

MARKETING PÚBLICO, COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2022-23

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

Marketing Público, Comunicación Política e Institucional

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
7.5 ECTS	Básica	Cuarto	Primero

Titulación	Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Aula teoría	AULA 5/ PLANTA 5
Aula práctica	AULA 5/ PLANTA 5
Idioma	Castellano

PROFESORADO

Nombre	e-mail	Responsable
María José Cerdá	mjcerda@protocoloimep.com	María José Cerdá

HORARIO

Clase	Fechas "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Lunes 16:00h a 20:00h.	Las fechas de los Meet the Pros serán anunciadas por los canales oficiales (sólo alumnos presenciales).	DISTANCIA 27 de enero 16.00 a 18.00 h. 6 de septiembre 10.00 a 12.00 h. PRESENCIAL 30 enero 16.00 a 18.00 h. 6 de septiembre 10.00 a 12.00 h.

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

En los últimos años se ha puesto de relieve la necesidad de enfocar el servicio público de las administraciones públicas hacia el ciudadano. Esto conlleva implícito un enfoque en el que el marketing y la comunicación, ambos de carácter público, juegan un papel fundamental. Y sin embargo, todavía existe gran desconocimiento entre la clase política y los gestores públicos al respecto de cuál es el papel que el marketing y la comunicación pueden tener en la administración. En muchas ocasiones la perspectiva práctica es limitada, o se encuentra con resistencias, y se enfoca hacia aspectos concretos del objeto de

estudio, con la consiguiente pérdida de una visión y una praxis de conjunto sobre los beneficios que el marketing y la comunicación pueden generar en la creación, la gestión y la comunicación de marcas públicas poderosas, y por tanto, en el comportamiento y en la imagen de la institución pública, de sus servicios y del municipio territorio o destino.

2.1 Recomendaciones para la asignatura.

Para todos los alumnos, es muy importante atender a los plazos de entrega de los proyectos y prácticas, están por su especial interés destacadas las fechas de entregas.

2.2 Mecanismos de Coordinación Docente.

En la actualidad dentro de IMEP, se ha creado la figura del Coordinador del Grado, que recae en la figura del Director de Grado.

Será él quien se encargue de establecer las reuniones necesarias para:

- Coordinar las actividades docentes dentro de una misma área de especialización.
- Compartir recursos y materiales docentes.
- Poner en común criterios que aplican los docentes para evaluar la adquisición.
- Revisar contenidos y métodos para evitar las duplicidades entre asignaturas.
- Intercambiar experiencias docentes.

3_ COMPETENCIAS

3.1 Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS GENERALES

CG11 - Capacidad de trabajo en equipo - Exclusivamente grupo presencial

CG3 - Conocimiento adecuado de las administraciones, empresas, instituciones, organismos públicos y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para la realización de trabajos y otras actividades

CG5 - Capacidad de análisis de la dimensión social de la actividad y la responsabilidad social y corporativa. Sensibilidad para afrontar temas sociales.

CG6 - Capacidad para el desarrollo de nuevas líneas, procesos, proyectos y productos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE7 - Capacidad para desarrollar proyectos organizativos de eventos mediante la planificación de recursos, herramientas

tecnológicas y ajustándose a un presupuesto previo.

CE8 - Capacidad para desarrollar proyectos organizativos sectoriales

4_ CONTENIDOS.

4.1_ TEORIA

Unidad didáctica 1.

Contexto sociopolítico. Actores públicos y privados del contexto.

Unidad didáctica 2.

Marketing Público. Marketing de los servicios públicos. Marketing territorial. Place Branding.

Unidad didáctica 3.

Comunicación Institucional.

Unidad didáctica 4.

Comunicación Política.

4.2_ PRÁCTICA

Unidad didáctica 1.

Análisis de textos y diversas investigaciones sociopolitológicas.

Unidad didáctica 2.

Estudios del caso de marcas territorio.

Unidad didáctica 3.

Diversas prácticas sobre las estrategias de comunicación pública de instituciones.

Unidad didáctica 4.

Diversas prácticas sobre Análisis de marcos y estrategias de campaña.

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

Continúa, participativa, experiencial. La docencia se imparte en directo en las franjas establecidas para la asignatura en los horarios oficiales de la titulación, con la participación del estudiantado. Las prácticas se realizarán de un modo grupal con el apoyo de textos y material audiovisual..

5.2_A DISTANCIA

Continúa, participativa, experiencial.

Clases de teoría: La docencia se imparte en directo en las franjas establecidas para la asignatura en los horarios oficiales de la titulación, con la participación del estudiantado. Se realiza preferentemente mediante la herramienta Blackboard Collaborative desde el campus virtual. Las sesiones serán grabadas y posteriormente puestas a disposición del estudiantado a través del campus virtual.

Clases prácticas: Las prácticas han sido sustituidas por prácticas equivalentes de resolución grupal preferentemente mediante la herramienta Blackboard Collaborative desde el campus virtual.

Tutorías: Se realizan, a petición del estudiantado, a través de la herramienta Blackboard Collaborative, en horario acordado por profesor-estudiante. Otras se realizan a través del correo electrónico y los foros del Aula Virtual, respondiendo las dudas planteadas.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En el caso de contar con alumnos con capacidades distintas se adecuará la metodología y presentación de contenidos a sus necesidades.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Desarrollar nuevas marcas, procesos, proyectos y productos.
2. Fomentar el trabajo en equipo.
3. Expresarse con fluidez y eficacia comunicativa, mediante lenguajes gráficos y simbólicos, y mediante la expresión oral y escrita.
4. Desarrollar estrategias competitivas.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_ PRESENCIAL

PRESENCIAL

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y casos prácticos en clase, estudio individual por parte del alumno. También se podrá establecer un trabajo en grupo. Estos trabajos se entregarán antes del último día lectivo del curso y su presentación es obligatoria para asistir al examen final. Asimismo, todos los alumnos, en grupos, participarán de forma consecutiva en la preparación de los seminarios quincenales sobre Historia de Nuestro Tiempo, en los que realizarán una exposición oral sobre el tema seleccionado a partir del análisis de material de prensa. El examen constará de dos partes, una teórica (2/3 de puntuación), y una práctica (1/3 de puntuación). La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta: - los exámenes (60%), - los trabajos de curso (30%), - y la preparación de los seminarios y la participación inteligente en las clases (10%).

7.2_ A DISTANCIA

DISTANCIA

Grupo a distancia. La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y casos prácticos a través del aula virtual,

previo estudio individual por parte del alumno. Se establecerán tutorías virtuales.

El examen constará de dos partes, una teórica (2/3 de puntuación), y una práctica

(1/3 de puntuación). La nota final será el resultado de una media ponderada que

tenga en cuenta: - los exámenes (60%), - los trabajos de curso (30%), - y la

participación inteligente en el aula virtual (10%).

Además de la evaluación continua existe la posibilidad de realizar la asignatura mediante evaluación no continua. Para ello los alumnos realizarán un examen único de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a distancia. En la convocatoria de septiembre los alumnos realizarán un único examen de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a distancia.

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

8.1. PRESENCIAL

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
Clases teóricas	31,81
Otras Actividades	11,36
Clases prácticas	43,17
Seminarios	12,50
Trabajos en grupo	25
Tutorías	13,63
Otras actividades: tareas compartidas	11,36
Preparación clases teoría	9,1
Preparación trabajos clases prácticas	20,45
Estudio de exámenes	9,12
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	187,5

8.2. DISTANCIA

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
Clases teóricas grupo a distancia	31,81
Clases prácticas grupo a distancia	43,17
Seminarios grupo distancia	12,5
Trabajos en grupo grupo distancia	25
Tutorías grupo distancia	13,63

Otras actividades: tareas compartidas grupo distancia	11,36
Preparación clases teoría grupo a distancia	9,1
Preparación trabajos clases prácticas grupo distancia	20,45
Estudio de exámenes grupo distancia	9,12
Otras actividades grupo a distancia	11,36
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	187,5

FECHAS DE ENTREGA DE LOS EJERCICIOS PRÁCTICOS MEDIANTE EL EJERCICIO EXISTENTE EN EL AULA VIRTUAL DE LA ASIGNATURA

- P 1 10 de octubre de 2022**
- P2 31 de octubre de 2022**
- P3 21 de noviembre de 2022**
- P4 12 de diciembre de 2022**
- P5 9 de enero de 2023**

FECHA DE REALIZACIÓN DE LAS CLASES A DISTANCIA MEDIANTE BLACKBOARD COLLABORATIVE Y TUTORÍAS. SE REALIZARÁN A LAS 14.00 HORAS.

- 20 enero de 2022**
- 4 octubre de 2022**
- 18 de octubre de 2022**
- 8 noviembre de 2022**
- 29 noviembre de 2022**
- 13 diciembre de 2022**
- 10 enero 2023 de 2022**

8.1_PRESENCIAL

Unidad Didáctica 1			Semana 1
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos. Presentación de Práctica 1. Visualización documentales y debate posterior.	Práctica 1	10%

Unidad Didáctica 1			Semana 2
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 1	10%

Unidad Didáctica 1			Semana 3
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos. Presentación de Práctica 2. Visualización de Conferencia 2.	Práctica 2	10%

Unidad Didáctica 2			Semana 4
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 2	10%

Unidad Didáctica 3			Semana 5
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos. Visualización de TED 3.	Práctica 3	10%

Unidad Didáctica 4			Semana 6
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución Visualización del TED 5	Práctica 3	10%

Unidad Didáctica 4			Semana 7
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 4	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 8
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 9
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 10
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Análisis de textos	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 11
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Análisis de textos	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 12
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 13
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 5	10%

			Semana 14
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos	Práctica 5	10%

			Semana 15
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Examen Final de la Asignatura		50%

8.2_A DISTANCIA

Unidad Didáctica 1			Semana 1
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 1	10%

Unidad Didáctica 1			Semana 2
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 1	10%

Unidad Didáctica 1			Semana 3
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 2	10%

Unidad Didáctica 2			Semana 4
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 2	10%

Unidad Didáctica 3			Semana 5
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 3	10%

Unidad Didáctica 4			Semana 6
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución Casos 5	Práctica 3	10%

Unidad Didáctica 4			Semana 7
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos	Práctica 4	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 8
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 9
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos.	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 10
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Análisis de textos.	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 11
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Análisis de textos.	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 12
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos	Práctica 5	10%

Unidad Didáctica 5			Semana 13
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos	Práctica 5	10%

			Semana 14
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos. Resolución de Práctica 5	Práctica 5	10%

			Semana 15
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
		Examen Final de la Asignatura	50%

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

Cerdá Bertomeu, M.J. y Sarabia Sánchez, F.J. (2016). Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12 (4), 299-313.

Zeraoui, Z. y Castillo Villar, F.R. (2016). La paradiplomacia de la ciudad. Una estrategia de desarrollo urbano. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 65, 225-242.

Sarabia Sánchez, F.J y Cerdá Bertomeu, M.J. (2018). Expert stakeholders' expectations of how the public sector should act in place branding projects. *Journal of Place Management Development*, Vol. 11 Nº 1, 78-96.

Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

Morillo. Ch. (2018). *Marca Barcelona. Creación de una identidad*. Profit Editorial.

Mazzoleni, G. (2018). *La comunicación política*. Alianza Editorial.

De Miguel Molina, M. Bañón Gomis, A. y Catalá Pérez, D. (2017). *Management para las administraciones públicas*. Universitat Politècnica de Valencia.

Olalla, P. (2016). Grecia em el aire. Herencias y desafíos de la antigua democracia ateniense vistos desde la Atenas actual. Acantilado.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional De La Información*, 26 (5), 785–794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional De La Información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Castillo-Esparcia, A. Fernández-Souto, A., Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España // Political communication and Covid-19: strategies of the Government of Spain. *Profesional de la información*, vol. 29, n. 4. [Journal article (Unpaginated)]

9.2_POR TEMAS

Unidad didáctica 1

Ballester Espinosa, A. (2019). *La Comunicación de las Administraciones Públicas españolas en el S. XXI* (tesis doctoral). Universidad de Navarra.

Unidad didáctica 2

Canel Crespo, M.J. (2018). *La comunicación de la administración pública española. Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Canel, M.J., Piqueiras, P. y Ortega, G. (eds.). (2017). *La comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. INNAP Investiga.

Unidad didáctica 3

Ladrón de Guevara Muñoz, L. (2019) *¿Qué es la comunicación pública?: cocreando democráticamente desde la administración y con la ciudadanía*. Serie Síntesis. Unión Iberoamericana de Municipalistas.

Unidad didáctica 4

Monge, C. y Oliván, R. (2019). *Hackear la política*. Gedisa editorial.

