

Guía docente de la asignatura

**Comunicación y Marketing en las  
Administraciones Públicas**Fecha última actualización: 09/07/2021  
Fecha de aprobación por la Comisión Académica del  
Máster: 16/07/2021**MÁSTER**

Máster Universitario en Dirección y Gestión Pública

**MÓDULO**

Módulo de Docencia

**RAMA**

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE  
DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

<b>SEMESTRE</b>		<b>CRÉDITOS</b>	3	<b>TIPO</b>	Obligatorio	<b>TIPO DE ENSEÑANZA</b>	Presencial
-----------------	--	-----------------	---	-------------	-------------	------------------------------	------------

**PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES****BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)**

La comunicación. La comunicación política en las administraciones públicas. Nuevas tecnologías de la información en el proceso político administrativo. El Marketing en las Administraciones públicas. El Diseño de un plan de marketing. Estrategias, instrumentos y herramientas de un plan de marketing. Publicidad, marca y precio subjetivo de los servicios y prestaciones públicas

**COMPETENCIAS****Competencias básicas**

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de

resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias generales**

- CG13 - Utilizar técnicas de difusión, comunicación política y marketing para la mejora de las administraciones públicas

### **Competencias específicas**

- CE09 - Conocer y utilizar las principales técnicas de Comunicación Política, Difusión, y Marketing, en el ámbito de las Administraciones Públicas y valorar su trascendencia

### **Competencias transversales**

- CT01 - Reconstruir el valor de lo público para fortalecer la identidad de las administraciones públicas
- CT02 - Desarrollar la autonomía en el aprendizaje, en el análisis de los problemas, en la toma de decisión para la dirección, supervisión, gestión y dinamización de las administraciones públicas
- CT03 - Trabajar en equipo fomentado el intercambio de ideas, compartiendo el conocimiento y generando nuevas metas y modelos de trabajo colaborativo que capaciten a la propia institución para dirigir los cambios que exige la sociedad del siglo XXI
- CT04 - Incentivar en el empleado público el valor de la ética, la profesionalidad, la cultura de la

transparencia y la innovación en todos los ámbitos del sector público para saber adaptarse a las nuevas exigencias y retos

- CT05 - Incrementar la habilidad de comprensión cognitiva y comunicativa para el desempeño del empleo público
- CT06 - Incentivar la puesta en valor de la calidad y la sostenibilidad
- CT07 - Capacitar para la búsqueda de información, el uso de las nuevas tecnologías y el manejo de programas informáticos de gestión
- CT08 - Capacitar para la elaboración de informes, proyectos y evaluaciones
- CT09 - Inculcar el valor de la participación ciudadana como instrumento para la mejora de la eficacia y eficiencia en la Gestión Pública

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

- Procesos comunicativos en la administración pública.
- Importancia del marketing en el funcionamiento ordinario de la administración.
- Significación de los nuevos entornos comunicativos. El alumno será capaz de:
- Poner en práctica técnicas de comunicación política.
- Implementar procesos de marketing en la administración pública.
- Gerenciar la puesta en valor de los servicios públicos.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### Teórico

- La comunicación. ? Definición. ? Desarrollo en el ámbito político. ? Nuevos escenarios en los procesos comunicativos.
- La comunicación política en las administraciones públicas. ? La comunicación como herramienta de gestión. ? Comunicación institucional. ? Opinión pública.
- Nuevas tecnologías de la información en el proceso político administrativo. ? Comunicación con los ciudadanos 2.0. / WEB 2.0 ? Comunicación en red. ? Nuevos medios.
- El Marketing en las Administraciones públicas: ? Marketing político: definición, desarrollo y

últimos retos. ? La profesionalización. ? El marketing de servicios públicos.

- El Diseño de un plan de marketing: Estrategias, instrumentos y herramientas de un plan de marketing: Publicidad, marca y precio subjetivo de los servicios y prestaciones públicas:

## Práctico

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía fundamental

- Barranco Saiz, Francisco Javier (2003): Marketing político. Madrid, Pirámide.
- Bowler, Shaun y David Farrell (eds.) (1992): Electoral Strategies and Political Marketing, Nueva York/Londres, Palgrave Macmillan.
- Burgos, Enrique y Cortés, Marc (1999): Iniciación al Marketing 2.0. Netbiblio.
- Chias, Josep (1995): Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público. Madrid, McGraw-Hill.
- Costa Bonino, Luis (1994): Manual de marketing político, Montevideo, Fin de Siglo.
- Frydman, Andrés (1996): Z-Marketing. La esencia del Marketing de Servicios. Buenos Aires, Macchi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(3), 197-212.
- Kotler, Philip y Lee, Nancy (2007): Marketing en el Sector Público: todas las claves de su mejora. Madrid, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip y Sidney J. Levy (1969): "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33 (enero), pp. 10-15.
- Leal, Antonio (1999): Gestión del Marketing Social. Madrid, McGraw-Hill.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001): Political marketing and British political parties: the party's just begun. Manchester/New York, Manchester University Press/Palgrave.
- Luengo, Óscar y Rojas, Pablo (2009): Marketing político y ambito local. Granada, UIM
- Luque Martínez, T. (2017): Investigación de Marketing 3.0. Pirámide. Madrid.

- Luque, Teodoro (1996): Marketing Político, un análisis de intercambio político. Barcelona, Ariel.
- Maarek, Philippe J. (1997): Marketing político y comunicación : claves para una buena información política. Barcelona, etc., Paidós.
- Maqueira, J.M. y Bruque, Sebastián (2009): Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales. Madrid, Lectorum Pubns.
- Martín Salgado, Lourdes (2002): Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona, Paidós.
- Mauser, Gary A. (1993): Political marketing: an approach to campaign strategy. New York, Praeger.
- Newman, Bruce I. –ed.- (1999): Handbook of political marketing. Oaks, Sage Publications.
- O´shaughnessy, Nicholas J. (1990): The phenomenon of political marketing. Basingstoke, McMillan.
- O´shaughnessy, Nicholas J. (2002): The idea of political marketing. Wesport, Praeger.
- Puig, Toni (2004): La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Barcelona, Paidós.
- Puig, Toni (2004): Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos. Madrid, Dirección General de Administración Local.
- Rice, Craig S. (1996): Cómo Hacer Marketing sin recursos. Barcelona, Juan Granica.
- Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing. Conceptos y Estrategias.. Pirámide. Madrid
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. Journal of Business Research, 63(11), 1164-1171.

### **Bibliografía complementaria**

- Insights + Analytics España: <http://ia-espana.es/>
- AEMARK: <http://www.aemark.es/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA): <https://www.ama.org>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS):  
<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
- EMAC: <http://www.emac-online.org/r/default.asp?iId=IHGMD>
- ESOMAR: <http://www.esomar.org/>
- INSTITUTO DE ESTADISTICA Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCIA:

- <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: <http://www.ine.es/>
  - Puig, Toni: Marketing de servicios municipales  
[http://www.elmuro.es/101106/mark\\_serv\\_muni\\_puig.pdf](http://www.elmuro.es/101106/mark_serv_muni_puig.pdf)
  - Puig, Toni: Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos  
<http://www.scribd.com/doc/28970680/Toni-Puig-Marketing-de-servicios-para-administraciones-publicas-conlos-ciudadanos>
  - Nicholine Hayward: Planificación Estrategia para el mundo real (Inglés)  
[http://www.nicholine.com/\\_attachments/4154943/Strategic%20Planning%20for%20the%20real%20world.pdf](http://www.nicholine.com/_attachments/4154943/Strategic%20Planning%20for%20the%20real%20world.pdf)
  - Moline Marcal: La Fuerza de la Publicidad [http://www.moline-consulting.com/la\\_fuerza\\_de\\_la\\_publicidad/flash.html#/22/](http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/22/)
  - Cobo y Pardo: Planeta WEB 2.0, inteligencia colectiva o medios fast food (descarga gratuita del libro) <http://www.planetaweb2.net/>
  - Claves del nuevo marketing <http://issuu.com/agucorra/docs/claves-para-entender-el-nuevo-marketing>
  - ANEI: Marketing, Internet y empresa <http://issuu.com/franccastro/docs/marketingonline>
  - ANEI: Web 2.0 Manual de aplicación a entornos corporativos  
<http://issuu.com/jaspiroz/docs/www.jaspiroz.blogspot.com>
  - Fumero y Roca: La Web2.0 [http://issuu.com/agiampani/docs/web\\_2.0](http://issuu.com/agiampani/docs/web_2.0)
  - MMA: Marketing en Móviles (Mobile marketing) <http://issuu.com/agucorra/docs/libro-blanco-mobile-marketing>

## ENLACES RECOMENDADOS

- **BLOGS SOBRE MARKETING Y COMUNICACIÓN**
  - Blog sobre Estrategias de Marketing Online  
<http://www.marketingonlineeficaz.com/blog/>
  - El Blog de Luis Bassat <http://www.elblogdeluisbassat.com/>
  - Martin Morales David: Blog sobre Marketing Online y usabilidad <http://marketing-on->

[line.blogspot.com/](http://line.blogspot.com/) [http://www.elmuro.es/101106/mark\\_serv\\_muni\\_puig.pdf](http://www.elmuro.es/101106/mark_serv_muni_puig.pdf)

## METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Clases magistrales
- MD02 Planteamiento y resolución de ejercicios o supuestos prácticos
- MD03 Tutorización y evaluación/autoevaluación (seguimiento conjunto profesor-alumno tanto individual como o en pequeños grupos)
- MD04 Debate en grupo
- MD05 Exposición y discusión oral en clase

## EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

### Evaluación ordinaria

La calificación final del módulo se basará en un examen escrito con dos partes diferenciadas, una por cada uno de los profesores responsables, que se hará en la misma sesión y tendrán la misma ponderación en la nota final. Asimismo, puntuará la asistencia, las prácticas y la participación activa en las sesiones con un porcentaje de peso en la nota final de hasta un 40 por ciento (guardadas de la convocatoria ordinaria). Finalmente, la nota mínima en el examen para hacer media con la parte práctica, y aprobar el módulo, será de un 5 sobre 10 puntos.

### Evaluación extraordinaria

La calificación final del módulo se basará en un examen escrito con dos partes diferenciadas, una por cada uno de los profesores responsables, que se hará en la misma sesión y tendrán la misma ponderación en la nota final. Asimismo, puntuará la asistencia, las prácticas y la participación activa en las sesiones con un porcentaje de peso en la nota final de hasta un 40 por ciento (guardadas de la convocatoria ordinaria). Finalmente, la nota mínima en el examen para hacer media con la parte práctica, y aprobar el módulo, será de un 5 sobre 10 puntos.

### Evaluación única final

La calificación final del módulo se basará en un examen escrito con dos partes diferenciadas, una por cada uno de los profesores responsables, que se hará en la misma sesión y tendrán la misma ponderación en la nota final. Asimismo, se tendrá que superar un examen práctico para compensar la exención de asistencia a las sesiones y su evaluación continua. Finalmente, la nota mínima en el examen para hacer media con la parte práctica, y aprobar el módulo, será de un 5 sobre 10 puntos.

## ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y TELE-PRESENCIAL)

### Atención tutorial

#### HORARIO

(Según lo establecido en el POD)

#### Herramientas para la atención tutorial (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)

- Clases presenciales y/o virtuales síncronas a través de herramientas como Zoom y/o Meet.

### Medidas de adaptación de la metodología docente

- Clases presenciales y/o virtuales síncronas a través de herramientas como Zoom y/o Meet.
- Análisis crítico y discusión de lecturas y artículos.
- Exposiciones orales de trabajos mediante clases presenciales y/o videoconferencias síncronas.
- Prácticas guiadas.

### Medidas de adaptación de la evaluación (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación)

#### Evaluación Ordinaria

La calificación final del módulo se basará en un examen escrito (en su caso no presencial) con dos partes diferenciadas, una por cada uno de los profesores responsables, que se hará en la misma sesión y tendrán la misma ponderación en la nota final. Asimismo, puntuará la asistencia, las prácticas y la participación activa en las sesiones con un porcentaje de peso en la nota final de hasta un 40 por ciento (guardadas de la convocatoria ordinaria). Finalmente, la nota mínima en el

examen para hacer media con la parte práctica, y aprobar el módulo, será de un 5 sobre 10 puntos.

### **Evaluación Extraordinaria**

La calificación final del módulo se basará en un examen escrito (en su caso no presencial) con dos partes diferenciadas, una por cada uno de los profesores responsables, que se hará en la misma sesión y tendrán la misma ponderación en la nota final. Asimismo, puntuará la asistencia, las prácticas y la participación activa en las sesiones con un porcentaje de peso en la nota final de hasta un 40 por ciento (guardadas de la convocatoria ordinaria). Finalmente, la nota mínima en el examen para hacer media con la parte práctica, y aprobar el módulo, será de un 5 sobre 10 puntos.

### **Evaluación única final**

La calificación final del módulo se basará en un examen escrito con dos partes diferenciadas (en su caso no presencial), una por cada uno de los profesores responsables, que se hará en la misma sesión y tendrán la misma ponderación en la nota final. Asimismo, se tendrá que superar un examen práctico para compensar la exención de asistencia a las sesiones y su evaluación continua. Finalmente, la nota mínima en el examen para hacer media con la parte práctica, y aprobar el módulo, será de un 5 sobre 10 puntos.

## **ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)**

### **Atención tutorial**

**HORARIO**  
(Según lo establecido en el POD)

**Herramientas para la atención tutorial (Indicar  
medios telemáticos para la atención tutorial)**

Clases presenciales y/o virtuales síncronas a través de herramientas como Zoom y/o Meet.

### **Medidas de adaptación de la metodología docente**

- Clases virtuales a través de herramientas como Zoom y/o Meet.
- Análisis crítico y discusión de lecturas y artículos.
- Exposiciones orales de trabajos mediante clases online.

- Prácticas guiadas.

## **Medidas de adaptación de la evaluación (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación)**

### **Evaluación Ordinaria**

La calificación final del módulo se basará en un examen escrito (en su caso no presencial) con dos partes diferenciadas, una por cada uno de los profesores responsables, que se hará en la misma sesión y tendrán la misma ponderación en la nota final. Asimismo, puntuará la asistencia, las prácticas y la participación activa en las sesiones con un porcentaje de peso en la nota final de hasta un 40 por ciento (guardadas de la convocatoria ordinaria). Finalmente, la nota mínima en el examen para hacer media con la parte práctica, y aprobar el módulo, será de un 5 sobre 10 puntos.

### **Evaluación Extraordinaria**

La calificación final del módulo se basará en un examen escrito (en su caso no presencial) con dos partes diferenciadas, una por cada uno de los profesores responsables, que se hará en la misma sesión y tendrán la misma ponderación en la nota final. Asimismo, puntuará la asistencia, las prácticas y la participación activa en las sesiones con un porcentaje de peso en la nota final de hasta un 40 por ciento (guardadas de la convocatoria ordinaria). Finalmente, la nota mínima en el examen para hacer media con la parte práctica, y aprobar el módulo, será de un 5 sobre 10 puntos.

### **Evaluación única final**

La calificación final del módulo se basará en un examen escrito con dos partes diferenciadas (en su caso no presencial), una por cada uno de los profesores responsables, que se hará en la misma sesión y tendrán la misma ponderación en la nota final. Asimismo, se tendrá que superar un examen práctico para compensar la exención de asistencia a las sesiones y su evaluación continua. Finalmente, la nota mínima en el examen para hacer media con la parte práctica, y aprobar el módulo, será de un 5 sobre 10 puntos.