

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 05/07/2023

## Comunicación y Marketing en las Administraciones Públicas (M87/56/1/9)

**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

**Semestre**

Primero

**Créditos**

3

**Tipo**

Obligatorio

**Tipo de enseñanza**

Presencial

### BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

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. La comunicación. La comunicación política en las administraciones públicas. Nuevas tecnologías de la información en el proceso político administrativo.

### 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:

- Qué es el marketing y la extensiones de marketing
- Importancia de la aplicación del marketing en la administración pública.
- El concepto y proceso de comunicación
- La aplicación e importancia de la comunicación en la administración pública.

El alumno será capaz de:



- Aplicar conceptos y herramientas de marketing a la administración pública
- Aplicación de técnicas de marketing a lo social, político y público
- Implementar procesos de comunicación en la administración pública.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO

#### Parte 1:

- Fundamentos de marketing: concepto y funciones. El proceso de investigación de mercados. Plan de Marketing y formulación de estrategia. Variables de marketing
- Extensiones de marketing. Marketing no lucrativo. Marketing social. Marketing político. Casos de marketing social y de marketing político.
- Marketing público: parecidos y diferencias con marketing lucrativo y no lucrativo. Marketing aplicado a los servicios públicos y a la administración pública. Casos de marketing público

#### Parte 2

- La comunicación: evolución conceptual y procesos comunicativos • El papel de la comunicación en el marketing y en la gestión de las organizaciones • La comunicación institucional y política en las administraciones públicas desde una perspectiva integrada: aplicación del concepto de comunicación integrada de marketing (CIM).
- El diseño de un plan de CIM a través de la coordinación estratégica de herramientas de comunicación tradicionales y digitales. • La CIM en las administraciones públicas: barreras y beneficios

### PRÁCTICO

Ejercicios casos prácticos de marketing aplicados a lo social, político y público.

Ejercicios casos prácticos de comunicación aplicados a lo social, político y público.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Canel, M. J., & Luoma-aho, V. (2018). Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations. John Wiley & Sons.
- Hastings, G., & Angus, K. (2011). When is social marketing not social marketing?. Journal of Social Marketing.
- 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.
- Krøtel, S. M. (2021). Digital communication of public service information and its effect on citizens' perception of received information. International Journal of Public



Administration, 44(2), 132-145.

- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377-393.
- Luoma-aho, V., & Canel, M. J. (Eds.) (2020). *The handbook of public sector communication*, John Wiley & Sons.
- Luque, Martínez T. (1996): *Marketing Político, un análisis de intercambio político*. Barcelona, Ariel.
- O'shaughnessy, Nicholas J. (2002): *The idea of political marketing*. Westport, Praeger.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119, 435-443.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication & Society*, 25(1), 313-348.
- Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias.. Pirámide*. Madrid.
- Sequeiros, J. S., Molina-Collado, A., Gómez-Rico, M., & Basil, D. (2022). Examining 50 years of social marketing through a bibliometric and science mapping analysis. *Journal of Social Marketing*
- Wirtz, B. W., Daiser, P., & Mermann, M. (2018). Social media as a leverage strategy for open government: an exploratory study. *International Journal of Public Administration*, 41(8), 590-603.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Chias, Josep (1995): *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid, McGraw-Hill.
- Kotler, Philip y Sidney J. Levy (1969): "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33 (enero), pp. 10-15.
- Luque Martínez, T. (2017): *Investigación de Marketing 3.0*. Pirámide. Madrid.
- Maarek, Philippe J. (1997): *Marketing político y comunicación : claves para una buena información política*. Barcelona, etc., Paidós.
- Newman, Bruce I. -ed. (1999): *Handbook of political marketing*. Oaks, Sage Publications.
- Thomas, M. B., & Larson, S. E. (2022). The Untapped Potential of Social Marketing: How a Sample of Florida Cities Engage in Its Practice. *International Journal of Public Administration*, 45(16), 1111-1121.
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research*, 63(11), 1164-1171.

## ENLACES RECOMENDADOS

- Ad Age: <https://adage.com/>
- Insights + Analytics España: <http://ia-espana.es/>
- AEMARK: <http://www.aemark.es/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA): <https://www.ama.org>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS): <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
- EMAC: <http://www.emac-online.org/r/default.asp?id=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/>
- Interactive Advertising Bureau: <https://www.iab.com/>
- ANEI: Web 2.0 Manual de aplicación a entornos corporativos  
<http://issuu.com/jaspiroz/docs/www.jaspiroz.blogspot.com>
- BLOGS SOBRE MARKETING Y COMUNICACIÓN

## 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 la realización de:

- Tareas durante el curso: asistencia, participación en clase y foros, ejercicios o tareas individuales y/o grupales, hasta un 40% de la calificación total.
- Examen escrito (60% restante) para cada una de las partes de la asignatura que tendrá la misma ponderación.

Cabe destacar que la nota mínima en el examen para hacer media con la calificación de las tareas durante el curso, y aprobar el módulo, debe ser al menos del 40%..

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Consistirá en un examen escrito que presentará las mismas características del examen de la convocatoria ordinaria, haciendo la media con las tareas realizadas durante el curso.

Cuando no se haya realizado tareas del curso o se renuncie a la calificación de las mismas, el examen escrito tendrá una parte adicional para que el/la examinando/a pueda obtener la máxima calificación.

### EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Consistirá en un examen escrito que presentará las mismas características del examen de la convocatoria ordinaria y una parte adicional para compensar la no realización de tareas durante el curso. Para aprobar se debe alcanzar 5 puntos sobre 10.





### INFORMACIÓN ADICIONAL

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

