Universidad de Navarra

Comunicación Política (F. Económicas)

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: El objetivo de esta materia es identificar las claves de la comunicación como factor estratégico de las organizaciones y en el desarrollo de una nueva cultura organizativa. Comunicación Política y Corporativa pretende acercar al alumno a la nueva realidad de las organizaciones, donde la comunicación se presenta como un factor relevante y esencial de la buena reputación de estas y por tanto aporta herramientas de liderazgo y de propuesta de valor de las instituciones, partidos políticos, empresas, y, fundamentalmente, de las personas que las forman.

- **Titulación**: Economics, Leadership & Governance-. Facultad de Económicas.
- **Módulo/Materia**: Módulo teórico. Materia: Comunicación
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 3º Curso, 2º Semestre 2026-27
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: Gonzalo Alzueta Samper Teresa Sádaba
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Seminario 13 AMI-PO Horario

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CEOP11. Dominar las metodologías de gestión de proyectos y análisis de procesos como herramientas básicas para la toma de decisiones en una empresa.

CEOP12. Conocer y aplicar conceptos y teorías del área de la innovación, en sus diferentes aspectos (innovación social, de producto, radical, modular, disruptiva, minimalista)

CEOP13 Conocer y aplicar conceptos y teorías avanzadas en el área de la estrategia.

CEOP14 Conocer los fundamentos económicos de la innovación en el area de la empresa.

CEOP15 Conocer y aplicar los conceptos y teorías de entrepreneurship e intrapreneurship.

PROGRAMA

15 sesiones de 2 horas.

El valor estratégico de la comunicación.

o Contexto teórico de la profesión de comunicación

o Evolución de la comunicación/relaciones públicas

o Fundamentos desde la teoría.

o Teoría general de los sistemas y Ecología

o Teoría situacional de los públicos. Stakeholders

Universidad de Navarra

Comunicación corporativa.

o Identidad, cultura, marca…

o ¿Por qué es estratégica la comunicación?

o Comunicación Interna: la base de un equipo motivado y cohesionado.

o Comunicación de crisis: cuando está en juego el valor de una compañía.

o Una mirada al nuevo modelo empresa/comunicación.

Reputación Corporativa: ser sostenibles, rentables, perdurables.

o Reputación. Concepto, medición de intangibles. El valor de las organizaciones.

o La era del propósito corporativo.

Comunicación política .

o Comunicación política, Conceptos.

o Actores y Modelos

o Los orígenes de la comunicación política.

o El espacio de la opinión pública.

o El rol de los medios.

o Framing/Priming /Agenda setting

o La campaña.

o Marketing político

El plan estratégico de comunicación política.

o Elaboración de un plan estratégico de comunicación política: elementos, factores esenciales.

o Análisis y Diagnóstico. Líneas estratégicas, metas, objetivos.

o Públicos, segmentación.

Los nuevos paradigmas

o Confianza: la crisis permanente. El entorno actual de la política.

o Populismos, Hiperliderazgo, los riesgos.

o Política pop

o Tecnología y poder público

o Del big data al Metaverso.

o Story telling, la política de la emoción.

Universidad de Navarra

Comunicar valores, compartir visión. Liderazgo desde la comunicación.

o Por qué inspiran los grandes líderes.

o The Golden Circle. La comunicación desde el por qué y el para qué.

- o Gestión de la comunicación del liderazgo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- El alumno deberá preparar las lecturas previas indicadas y asistir a las 15 sesiones presenciales, así como colaborar en los comentarios de textos, debates y otras actividades que se desarrollarán en el aula. Se realizará una sesión de presentación de los trabajos en equipo.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- 10% participación en los debates en clase. Elegiremos un tema de actualidad cada 2 semanas y dedicaremos 20 minutos al mismo.
- 20% Breve ensayo (6 /8 páginas) sobre la relevancia estratégica de la comunicación en las organizaciones.
- 50 %, trabajo en equipo. Elaboración de las piezas clave de una campaña política: Slogan, relato de campaña, Propuesta de Framing, Video de campaña (podrá realizarse bien mediante un Story Board, o bien realizado en una pieza breve, de aproximadamente 1 minuto).
- 20% Trabajo individual: análisis del discurso de un presidente de gobierno, político … al hilo de la actualidad .

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Ensayo de 15-20 páginas. Comunicación, Sociedad,. A determinar con alumnado

HORARIOS DE ATENCIÓN

D. Gonzalo Alzueta Samper

· Personal: Edificio Amigos. Instituto Empresa y Humanismo. Despacho profesores invitados. Previa cita, de 11 a 12 h.

· Correo electrónico: galzueta@external.unav.es Será imprescindible concertar cita mediante correo electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

BIbliografia Básica:

- GUTIERREZ GARCÍA, ELENA. **Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación.** Introducción a la obra de Anne Gregory y Paul Willis, Pamplona : EUNSA, 2109. Localízalo en la Biblioteca
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1998): **La Comunicación Interna.** Díaz de Santos, Madrid. Localízalo en la Biblioteca
- Peña Acuña, Beatriz; Batalla Navarro, Pablo 2016, **"Dirección de comunicación y habilidades directivas"**, Dykinson Localízalo en la Biblioteca (versión electrónica)
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2015) "La transformación digital y móvil de la comunicación política", Madrid: Fundación Telefónica Localízalo en la Biblioteca
- Kaplan Robert S.; Norton David P. "Como convertir los activos intangibles en resultados tangibles". Planeta DeAgostini Profesional y Formación. Barcelona 2004. Localízalo en la Biblioteca
- Anne Gregory, Paul Willis, prólogo de Elena Gutierrez García, **" Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación"** EUNSA, 2019. Localízalo en la Biblioteca (ebook)
- ARROYO, Luis, ***El poder político en escena,*** RBA, Barcelona, 2012. Localízalo en la Biblioteca
- DAHLGEN, Peter, (2009) *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy* Cambridge ; New York : Cambridge University Press, L 013.519 Localízalo en la Biblioteca
- MAAREK, Philippe J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona, 2009. Localízalo en la Biblioteca

Bibliografía Sugerida:

- MORALES, F: (2001): Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000, Barcelona.
- VILLAFAÑE, Justo (1999): Imagen Positiva. La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid.
- Gutiérrez García, Elena (2013) "Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones", Editorial UOC
- Enrique Carreras, Ángel Alloza y Ana Carreras, prólogo de Antonio López "Reputación Corporativa". Madrid : LID, 2013. Biblioteca Corporate Excelence.
- Carlos Rey, Miquel Bastons, Phill Sotok, **"Purpose driven organizaions".** Cham, Switzerland : Palgrave Macmillan, [2019] XXI, 138 p. : 22 il. Language: English,
- AIRA, Toni, *Los Spin Doctors. Como mueven los hilos los asesores de los políticos,* UOC, 2009.
- ARIAS MALDONADO,MANUEL, *La Democracia sentimental*, Página indómita, 2016.
- BERROCAL, Saolomé (coord.), *Politainment. La Política Espectáculo en los Medios de Comunicación*, Tirant, Valencia, 2017.
- DADER, José Luis: *Periodismo y pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas*, Eunsa, Pamplona, 1983.
- DEL REY MORATO, Javier, Comunicación *Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la* Ciberdemocracia. Editorial Tecnos. Madrid. 2007.
- ENTMAN, Robert M., *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy,* University of Chicago Press, Chicago, 2003. (L.013.053)
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia et al. *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, Bacelona, 2005.
- GARCÍA LUENGO, Óscar y ROJAS, Pablo, *Márketing político y ámbito local*, UIM, Granada, 2009.
- GIANSANTE, Gianluca, *La Comunicación Política online*, UOC, 2015.
- GREENBERG, Stanley, *Dispatches from the War Room*, 2009.
- GUTIERREZ-RUBI, Antoni, *La política en tiempos de WhatsApp*, Ebook, 2015.

- HERRERO, Julio César y RÖMER, Max, *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, Pearson, Madrid, 2014.
- LAKOFF, George, *No pienses en un elefante*, Editorial complutense, Madrid, 2007.
- LUNTZ, Frank, *La palabra es poder*, La esfera de los libros, Madrid, 2011.
- MCCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, 2006.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002.
- OREJUELA, Sandra, *La persona como estrategia de comunicación electoral*, Universidad de Piura, Perú, 2013.
- PEREYRA, Sebastián, Política y transparencia, Siglo XXI Editores, Argentina, 2013.
- PERLOFF, Richard M., *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, Routledge, uk, 2013.
- PLOUFFE, David, *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory,* Penguin Group USA, 2009.
- RUAS ARAUJO, Xosé, *Quero ser presidente. Claves da comunicación política*, Alvarellos Editora, 2008.
- SÁDABA, Teresa, *Framing: El encuadre de las noticias*, La Crujía, Buenos Aires, 2008.
- SARTORI, Giovanni, *Homo Videns. La Sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.
- SÁNCHEZ MEDERO, Rubén (dir.), *Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía* permanente, Tecnos, 2016.
- SANDERS, Karen, *Communicating Politics in the 21st Century*, Palgrave Macmillan, 2009.
- THOMPSON, John B., *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Polity Press, Cambridge, 2000.

Lecturas recomendadas previas:

- Argenti, Paul A. (2014) Comunicación estratégica : y su contribución a la reputación, Madrid : LID
- Sun Tzu (2009) El arte de la guerra, México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana

ENLACES DE INTERÉS.

· http://epolitics.com

· http://rafarubio.es

· http://www.ciberpolitica.com

· http://www.e-lecciones.net

· http://www.gutierrez-rubi.es/

· http://exaps.blogspot.com/