



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:** 3
- **Curso, semestre:** 2º Curso, 2º Semestre 2023-24
- **Carácter:** Obligatoria
- **Profesorado:** Gonzalo Alzueta Samper
- **Idioma:** Castellano
- **Aula, Horario:** S1-Aula Dynamobel. Lunes de 12 a 14 h del 8 de enero al 26 de abril (provisional)

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG1. Adquirir conocimientos actualizados sobre la Comunicación Estratégica Integral, el Marketing Político y la Consultoría Política.

CG2. Entender de forma sistemática los procesos políticos relevantes, su contexto y cómo aplicar los principios del marketing y la comunicación política a situaciones complejas, teniendo en cuenta a los diferentes actores y agentes de cada situación.

CG3. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.

CG4. Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia. Trabajar en equipo y coordinar grupos de trabajo multiculturales y multidisciplinares.

CG5. Comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, tanto en castellano como en una segunda lengua, utilizando la tecnología más actual.

CG6. Actuar de forma autónoma en la evaluación de los acontecimientos socio-políticos así como prever escenarios posibles de desarrollo de los acontecimientos y el papel de la comunicación en estos procesos.

CG7. Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.

CG8. Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.

CG9. Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.



CG10. Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.

CG11. Desarrollar un pensamiento estratégico que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción en los campos de la consultoría, la comunicación estratégica integral y el marketing político.

CG12. Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1. Capacidad de gestionar el marketing de organizaciones complejas y de desarrollo y ejecución de campañas de comunicación específicas en el marco de una planificación estratégica e integral.

CE2. Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de organizaciones complejas y en el seguimiento de los mismos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.

CE3. Capacidad para comprender y conocer en profundidad las funciones internas y externas de la dirección estratégica de una organización compleja, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares.

CE4. Adquirir habilidades para adaptarse al trabajo en equipos de marketing y comunicación integrados por personas de diversas disciplinas y/o liderarlos.

CE5. Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión de los gobiernos y campañas en el entorno 2.0 desde una perspectiva estratégica y para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc...

CE6. Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing y de la comunicación: empresarial, organizacional, institucional y política.

CE7. Capacidad para desarrollar investigaciones en el ámbito del marketing y la comunicación política.

CE8. Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.

CE9. Capacidad para la utilización avanzada de técnicas y procesos usados en las diversas fases de la gestión del marketing en organizaciones públicas y privadas.

CE10. Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, su puesta en marcha y su evaluación.

CE11. Capacidad de diseñar y gestionar el marketing y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.

CE12. Capacidad para entender y transmitir las necesidades de instituciones, organizaciones y empresas, del marketing y la comunicación política, tanto a nivel interno como externo desde una perspectiva integral.

CE13. Capacidad para organizar eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.



Universidad de Navarra

CE14. Capacidad de entender, pensar y desarrollar la comunicación con los ciudadanos online en el marco de la Web 2.0.

CE15. Capacidad para desarrollar un estudio avanzado sobre aspectos relevantes del marketing político y la comunicación estratégica integral, así como defender la metodología y las conclusiones alcanzadas ante especialistas en este ámbito disciplinar.

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

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 . 30/01/23, 6/02/23, 13/02/23 y 20/02/23

- 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.



Universidad de Navarra

- 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.

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

- 20% Breve ensayo (6 /8 páginas) sobre la relevancia estratégica de la comunicación en las organizaciones.



Universidad de Navarra

- 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).
- 10% participación en los debates en clase. Elegiremos un tema de actualidad cada 2 semanas y dedicaremos 20 minutos al mismo.
- 20% Trabajo individual: análisis del discurso de un presidente de gobierno, al hilo de la actualidad y de la campaña electoral Municipal y Autonómica de 2023.

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

Bibliografía 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:



Universidad de Navarra

- MORALES, F: (2001): Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000, Barcelona.
- VILLAFANE, 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 Excellence.
- 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, Baelona, 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.



Universidad de Navarra

- 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/>