

Planes, programas, proyectos y campañas de comunicación

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN DE LA
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

La meta de esta asignatura es conocer de primera mano casos concretos y reales de comunicación que sirvan como ejemplo y de los cuales se puedan extraer lecciones, información y buenas prácticas. Para lograrlo, la asignatura tiene una primera parte eminentemente práctica con el fin de conocer y trabajar directamente las claves para la elaboración de un plan, tanto convencional como en situaciones de crisis.

El objetivo de la segunda parte será descubrir las claves de casos y planes reales que sirvan para conocer los objetivos, las estrategias y las tácticas utilizadas por los expertos a la hora de planificar sus políticas de comunicación.

Objetivos específicos

- Tener una visión combinada del nivel directivo/estratégico de planificación con el táctico operativo para la puesta en marcha de todo el proceso de comunicación.
- Dirimir cuál es el tipo de plan/programa de comunicación que se necesita para una situación específica.
- Conocer las distintas áreas y tendencias actuales en planificación de la comunicación.
- Mejorar las habilidades de comunicación y persuasión desde las instituciones y las organizaciones públicas.

Título asignatura

Planes, programas, proyectos y campañas de comunicación

Código asignatura

101938

Curso académico

2017-18

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA](#)

Créditos ECTS

6

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Anual

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

Esta asignatura tratará de los programas de comunicación que se aplican a casos específicos en el sector público. El alumno ha de poner en juego lo aprendido en el Módulo I (investigación y planificación estratégica de la comunicación) para analizar y diseñar programas, enfrentándose así a todo el proceso de la comunicación.

La asignatura recorre las distintas necesidades de programación de comunicación que tiene el sector público: promoción de servicios públicos, sensibilización social, minimización de riesgos, creación de climas culturales / laborales, anticipación y detección de crisis, proyección internacional, etc.

Se tratarán planes, programas, proyectos y campañas en distintos ámbitos y áreas, tales como:

- Planes de comunicación de políticas públicas específicas, en los que los alumnos abordarán el proceso completo de programación de comunicación (diagnóstico, planificación, implementación y evaluación).
- Planes de comunicación para la promoción de servicios públicos, información para el cumplimiento de obligaciones cívicas, información para el ejercicio de derechos ciudadanos, para la tramitación online de procedimientos, difusión de la administración electrónica, etc.
- Campañas institucionales de prevención y promoción social: desarrollo de hábitos saludables, cuidado del medioambiente, prevención de riesgos laborales, conocimiento de conductas de riesgo, promoción de conductas seguras, promoción del emprendedor, etc.
- Campañas de sensibilización hacia necesidades y problemas sociales, económicos, culturales, medioambientales, etc.
- Planes de comunicación para conmemoraciones históricas, reconocimiento del mérito, aniversarios, etc.
- Planes de reputación para instituciones públicas específicas, tales como las Fuerzas Armadas, los bomberos, el profesorado, el funcionario, etc.
- Programas de comunicación interna en la Administración Pública.
- Planes de comunicación ante situaciones críticas específicas (crisis medioambientales, fallos funcionales de servicios públicos, etc.): anticipación y detección de crisis, diseño e implementación de manual de crisis, establecimiento de gabinete de crisis, estrategias de comunicación, resolución de crisis, evaluación de resultados.

Esta asignatura servirá además como introducción a algunas optativas de la Materia II, Módulo II, donde se tratarán de forma detallada algunas de estas áreas.

COMPETENCIAS

Generales

CG2 - Comprender de forma sistemática la información relevante, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, teniendo en cuenta cómo afecta a los diferentes actores y ámbitos de cada situación comunicativa.

CG3 - Desarrollar un pensamiento estratégico de la comunicación que permita identificar y diagnosticar problemas, definir objetivos y secuenciar acciones dentro de un planteamiento integral y relacional de la comunicación.

CG4 - Capacidad para tratar situaciones comunicativas complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información (in)completa, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a los distintos públicos.

CG5 - Capacidad para comunicarse creativa y correctamente tanto de forma oral como por escrito, utilizando la tecnología más actual, y adaptándose a los distintos registros en los que hay que hacer llegar el mensaje a los distintos públicos.

Específicas

CE1 - Capacidad organizativa, gerencial y laboral (diseño de organigramas, programación, distribución de funciones, toma de decisiones, etc.) para la puesta en marcha de procesos de comunicación en la Administración Pública.

CE2 - Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones públicas (servicios, líderes, campañas, etc.) que deben ser objeto de investigación aplicada para una mejor gestión de la comunicación.

CE3 - Capacidad para hacer mapas de públicos (identificarlos, jerarquizarlos y segmentarlos) para llevar a cabo procesos de comunicación que permitan establecer relaciones de largo plazo entre la Administración Pública y sus distintos públicos.

CE5 - Diseñar, implementar y evaluar planes de comunicación para la Administración Pública.

CE6 - Capacidad para asociar la estrategia de gestión pública a la estrategia de comunicación, relacionando todas las actividades que tengan implicaciones comunicativas.

CE8 - Capacidad para formular y desarrollar la política informativa de las organizaciones públicas.

CE11 - Adquirir conocimientos actualizados sobre la comunicación aplicada al sector público.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1 - Clases presenciales (24 horas)

AF2 - Trabajo en grupo (20 horas)

AF3 - Trabajo individual (20 horas)

AF4 - Foros y chat dentro del aula virtual (10 horas)

AF5 - Lectura de documentos y análisis y búsqueda de otras fuentes de información (30 horas)

AF6 - Trabajo autónomo (46 horas)

Metodologías docentes

Todas las sesiones tendrán un enfoque práctico, pegado a la realidad y muy centrado en la necesidad de que los contenidos puedan ser aplicados en la actividad profesional real de los alumnos.

Las sesiones serán en formato taller (crisis y plan de comunicación), así como con un planteamiento de clase magistral en donde los profesores expondrán sus casos reales. En todo caso, se establecerá un diálogo constante con los alumnos con el fin de que las clases sean participativas y se genere un debate constructivo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

EV1 - Valoración de la asistencia y de la participación en la actividades formativas (ponderación mínima 15% y máxima 20%)

EV2 - Valoración de la participación en los foros y chat del aula virtual (ponderación mínima 15% y máxima 20%)

EV3 - Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, valoración de su presentación oral (ponderación mínima 25% y máxima 35%)

EV4 - Evaluación de los trabajo individuales y, en su caso, valoración de su presentación oral (ponderación mínima 30% y máxima 40%)

PROFESORADO

Profesor responsable

García López, Ignacio

*Senior Manager de Sector Público
PricewaterhouseCoopers (PwC)*

Profesorado

Puig del Campo, Javier

*Director General de CGC Comunicación
Profesor de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid*

Martín Del Pozo, Concepción

*Directora de Comunicación
Ministerio de Economía y Competitividad*

Figuerola Martín, Mónica

*Doctora en Ciencias Sociales (Turismo)
Directora Gerente de Spaincares
Directora General de Turismo de La Rioja (2003-2014)*

Acereda Sequeiro, Sergio

*Gerente de Comunicación Digital y Proyecto EVA/Smart
RENFE*

Mazón Born, Diego

*Jefe de Gabinete de la Secretaría de Estado de Defensa
Director de Comunicación del Ministerio de Defensa (2011-2016)*

Rodríguez García, María del Rosario

*Jefe de Prensa
Dirección de Comunicación - Congreso de los Diputados*

Caballero Casado, José María

Oficial Mayor. Ministerio de Ciencia e Innovación.

HORARIO

Horario

El horario de las clases presenciales estará disponible en el [Aula Virtual](#) antes del inicio del curso.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Carlos Fernández Guerra (2014). *@policia: Las historias de un éxito*. Aguilar. Madrid

Argenti, P.A. (2014). *Comunicación Estratégica*. LID Editorial. Madrid

Cervera Fantoni, Ángel (2006). *Comunicación Total*. ESIC Editorial. Madrid

VV.AA. (2005). *40 Éxitos en Comunicación*. Pearson. Madrid

Campo Vidal, Manuel (2008). *¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?* Plaza & Janés. Madrid