

Técnicas y tácticas

**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 comunicación de las administraciones públicas tiene un alto componente de planificación y estrategia, pero también elementos de índole más táctico-operativo que resultan especialmente importantes para la correcta ejecución de la estrategia.

Esta asignatura se plantea con la finalidad de transmitir a los alumnos y alumnas los conocimientos básicos sobre esas técnicas, tácticas y herramientas con las que se debe trabajar en la comunicación de la administración pública y que suponen el paso de la dimensión más estratégica a la práctica del día a día, incluyendo desde el estudio del contexto en el que se desarrollará la comunicación hasta los formatos comunicacionales en los que ésta se hará visible para los ciudadanos. Todo este proceso tiene como hilo conductor la elaboración del mensaje y la creación del relato apropiado para las instituciones del sector público y las vías o medios de transmisión del mismo.

Se tratarán aspectos como la relación con los periodistas; el correcto manejo de las herramientas de comunicación; la elaboración de discursos, mensajes, relatos y productos comunicativos; el recurso a ruedas de prensa, debates o entrevistas; el protocolo en las administraciones públicas; el marketing público y la publicidad institucional; y aspectos técnicos y tácticos del uso de las nuevas tecnologías y la web 2.0 aplicadas a la Administración Pública.

Objetivos específicos

- Familiarizar a los alumnos en la dimensión táctico-operativa de la comunicación de la administración pública.
- Instruirles sobre las tácticas, técnicas y herramientas más comunes en la comunicación institucional, familiarizándoles con ellas y persiguiendo que sean capaces de aplicarlas en su día a día.

Título asignatura

Técnicas y tácticas

Código asignatura

101939

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

Ciclo

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

Esta asignatura se ocupará, de forma muy práctica y aplicada, de las cuestiones más operativas y tácticas que lleva consigo la aplicación de la comunicación. Las técnicas y tácticas que se tratarán incluye los discursos, la participación en entrevistas, talleres de debate, organización de ruedas de prensa, etc.

En esta asignatura se abordan aspectos clave del proceso de comunicación pública aplicado tanto a organizaciones públicas como a instituciones con función ejecutiva. El núcleo del aprendizaje del alumno se centra en el desarrollo de la estrategia de comunicación de los emisores del mensaje, incluyendo desde el estudio del contexto en el que se desarrollará la comunicación, hasta los formatos comunicacionales en las que ésta se hará visible para los ciudadanos. Todo este proceso tiene como hilo conductor la elaboración del mensaje y la creación del relato apropiado para las instituciones del sector público.

El alumno aprenderá a analizar la centralización de la comunicación institucional y gubernamental en unidades de comunicación estratégicas, encargadas de unificar el mensaje y elaborar la planificación y la estrategia comunicativa de toda la organización. Asimismo, adquirirá un conocimiento avanzado de los principales medios de transmisión del mensaje: discursos, participación en entrevistas, debates políticos o electorales, organización de ruedas de prensa, etc.

Esta asignatura abarcará el estudio de los procesos de spin, con el propósito de guiar la agenda de los medios de comunicación y de desarrollo de sesgos o interpretaciones favorables de las informaciones por parte de éstos, para obtener ventajas organizativas: filtraciones interesadas, desviación de críticas, extensión y dimensión artificial de informaciones, etc.

Asimismo, el alumno aprenderá a construir proactivamente los procesos de comunicación y a crear agenda (*agenda setting*), argumentación y discurso a partir de las modernas teorías sobre priming y framing, comunicación grupal (liderazgo de reuniones, construcción de equipos, etc., comunicación de redes (*networking*), etc.

La asignatura tiene un enfoque eminentemente práctico y tras la adquisición inicial de unos conocimientos básicos sobre la opinión pública y la elaboración de mensajes y construcción del discurso, la asignatura estará formada por talleres aplicados de técnicas para la transmisión del mensaje:

- a) taller de análisis y diagnóstico del contexto comunicacional y de la opinión pública
- b) taller de formación de portavoces, entrevistas y ruedas de prensa

- c) taller de negociación y resolución de conflictos
- d) taller de discurso, debates y oratoria política
- e) taller de relaciones con los usuarios de los servicios públicos.

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

Se utilizará una metodología que combinará clases teóricas, casos prácticos y talleres que propiciarán la participación activa de los participantes con el objetivo de compartir dudas y experiencias.

Se aportará también a los alumnos diferentes lecturas para que complementen y refuercen los contenidos transmitidos en las sesiones presenciales.

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

Rodríguez Andrés, Roberto

Doctor en Periodismo

Director de Comunicación, Comercialización y Desarrollo Corporativo de Amavir

Profesorado

Ortega Mariné, Santos

Asesor de Comunicación

Ureña Uceda, Daniel

Asesor de Comunicación

Socio y Director General de Mas Consulting Group

Rubio Núñez, Rafael

Catedrático de Derecho Constitucional

Universidad Complutense de Madrid

Moreno Castillo, María Reyes

Consejera Técnica de Protocolo

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

Redoli Morchón, David

Director de Relaciones Institucionales, Solaria

Rodríguez Virgili, Jordi

Profesor Titular de Comunicación Política

Universidad de Navarra

HORARIO

Horario

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

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Sesión "Relaciones con Periodistas"

ADECEC y DIRCOM (2012), *Informe sobre la relación entre dircom y periodistas*, disponible [en este enlace](#).

Burgueño, José Manuel (2014), *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*, Barcelona: UOC.

Canel, María José (2006), *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Madrid: Tecnos, 2ª edición.

Canel, María José (2007), *La comunicación de las instituciones públicas*, Madrid: Tecnos.

Canel, María José; Rodríguez Andrés, Roberto y Sánchez-Aranda, José Javier (2000): *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*, Madrid: CIS.

César Herrero, J. y Rodríguez Chuliá, A. (2008), *El candidato: manual de relaciones con los medios*, Sevilla: Ediciones Comunicación Social.

DEPARTAMENTO DE ESTADO DE ESTADOS UNIDOS (2012), *Una oficina de prensa responsable en la era digital*, disponible [en este enlace](#).

DIRCOM y ADECEC (2015), *Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas*, disponible [en este enlace](#).

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN y DEMOMÉTRICA (2007), *Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria*, disponible [en este enlace](#).

Rodríguez Andrés, Roberto (2003), "Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional", en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, vol. 9-10, pp. 487-504, disponible [en este enlace](#).

Rodríguez Andrés, Roberto (2015): "Luces y sombras de la profesionalización de la comunicación política en España", en *ACOP Papers*, n. 1, disponible [en este enlace](#).

Rodríguez Andrés, Roberto y Ureña, Daniel (2008): "Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática", en Jurado Martín, Montserrat y Carvajal Prieto, Miguel (eds.), *La arquitectura de la información. ¿Quién construye la agenda?*, Murcia, Diego Marín, pp. 177-185, disponible [en este enlace](#).

Sánchez-Aranda, José Javier y Rodríguez Andrés, Roberto (1999), "Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles", en *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n. 2, pp. 93-114, disponible [en este enlace](#).

La relación del dircom y el periodista (*PR Noticias*), disponible [en este enlace](#).

"Comunicación institucional: esos periodistas maltratados y desconocidos" (*Revista FAPE*), disponible [en este enlace](#).

Sesión "Elaboración de discursos y storytelling"

Arduini, S. (2011). “El mundo inventado: Las metáforas del discurso político”. En Caballero, J.A.; Delgado, J.M. y Sáenz de Pipaón, C. (eds), *Entre Olózaga y Sagasta: retórica, prensa y poder* (pp. 19-33). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.

Arroyo, Luis (2012), *El poder político en escena*, Madrid: RBA.

Arroyo, Luis (2013), *Frases como puños*. Barcelona: Edhasa.

Barnés, J. S. (2006), *El político, ¿nace o se hace?: Cómo se crea y vende una imagen política*, Salamanca: Ediciones Amarú.

Charteris-Black, J. (2005), *Politicians and rethoric. The persuasive power of metaphor*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Dooley, R. y Levinsohn, S. (2007), *Análisis del discurso. Manual de conceptos básicos*, Lima: SIL International Publications.

Gallardo, B. (2014), *Usos políticos del lenguaje*, Barcelona: Anthropos.

Gerger, D., Lewis, A. e Izurieta, R. (2005), *Cambiando la escucha presidencial: Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Grijelmo, Á. (2004), *La seducción de las palabras*. Madrid: Santillana.

Lakoff, G. (2007), *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*, Madrid: Editorial Complutense.

Luntz, F. (2011), *La palabra es poder*, Madrid: Editorial La Esfera de los Libros.

Mazzoleni, G. (2010), *La comunicación política*, Madrid: Alianza.

Merayo, A. (2012), *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, Madrid: Tecnos.

Nuñez, A. (2011), *La estrategia del pingüino: influir con mensajes que se contagian de persona en persona*, Barcelona: Editorial Conecta.

Sesión "Introducción a la formación de portavoces"

Arceo Vacas, A. (2012), *El portavoz en la Comunicación de las Organizaciones*, Alicante: Ed.

Universidad de Alicante.

Cicerón, *El Orador*, Madrid, Alianza Editorial, 1991.

Ailes, Roger (1993), *Tú eres el mensaje*, Barcelona: Paidós.

Lucas, S. E. (2004), *The Art of Public Speaking*, Nueva York: McGraw-Hill.

Núñez, Antonio (2007), *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling)*, Barcelona: Empresa activa.

Sesión "Introducción al protocolo y organización de eventos"

Urbina, José Antonio de (2001): *El gran libro del protocolo*, Madrid: Temas de Hoy.

Rueda, Fernando y Sanjuan, José Carlos (1980): *El protocolo en la sociedad y en la empresa*, Madrid: Stanfer Ediciones.

Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado, disponible [en este enlace](#)

Real Decreto 1826/2011, de 21 de diciembre, por el que se nombran Ministros del Gobierno, disponible [en este enlace](#)

Orden de precedencias en Comunidades Autónomas, disponible [en este enlace](#).

Sesión "Introducción al Marketing Público y la publicidad institucional"

Ministerio de Administraciones Públicas (2006): *Comunicación y Marketing Público dirigido al ciudadano*, disponible [en este enlace](#)

Puig i Picart, Toni (2004): *Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos*, disponible [en este enlace](#)

Kotler, Philip y Lee, Nancy (2007): *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*, Madrid: Prentice-Hall.

Rufín Moreno, Ramón (2012): *Marketing Público*, Madrid: ESIC Market.

Vázquez Burguete, José Luis et al. (2008): "Pasado, presente y futuro del marketing público", disponible [en este enlace](#)

Sesión "Introducción a las tecnologías y web 2.0"

Trippi, Joe (2004): *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, Nueva York: Regan Books.

Ugarte, David de (2008): *El poder de las redes*, Barcelona: Ediciones el Cobre, disponible [en este enlace](#)

Shirky, Clay (2008): *Here comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Nueva Jersey: The Penguin Press.

Castells, Manuel (ed.) (2006): *La sociedad red: una visión global*, Madrid: Alianza.

Armstrong, Jerome y Moulitsas Zúñiga, Markos (2006): *Crashing the Gate: Netroots, Grassroots, and the Rise of People Powered Politics*, White River Junction (Vermont): Chelsea Green.

Artículos:

Raymond, Eric S. (1998) "La Catedral y el bazar", disponible [en este enlace](#)

Himanen, Pekka (2002): "La ética del hacker y el espíritu de la era de la información", prólogo de Linus Torvalds y epílogo de Manuel Castells, Madrid: Ediciones Destino, disponible [en este enlace](#)