

# Comunicación política e institucional

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN  
PÚBLICA (PRESENCIAL)**

***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 asignatura tiene por objetivo familiarizar al estudiante con la aplicación de la filosofía y las herramientas de mercadotecnia al sector público. Se enseñan las estrategias y formas de comunicación en el ámbito político, y los modos y componentes de marketing mix; aplicados a los programas y políticas públicas.

### Título asignatura

Comunicación política e institucional

### Código asignatura

102718

### Curso académico

2023-24

### Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA \(PRESENCIAL\)](#)

### Créditos ECTS

3

### Carácter de la asignatura

OPTATIVA

### Duración

Cuatrimestral

### Idioma

# CONTENIDOS

## Contenidos

### **TEMA 1. Introducción a la comunicación. Repaso de los distintos paradigmas**

- &#8226; Paradigma de la comunicación oral
- &#8226; Paradigma de la comunicación escrita
- &#8226; Paradigma de la comunicación de masas
- &#8226; Paradigma de la comunicación en red
- &#8226; Paradigma de la comunicación artificial

### **TEMA 2. La ciberdemocracia**

- &#8226; La irrupción del prosumidor
- &#8226; De la opinión pública a la emoción pública
- &#8226; Aceleración de la agenda pública
- &#8226; Disonancia cognitiva
- &#8226; Cámaras de eco
- &#8226; Mentalidad de rebaño
- &#8226; Polarización afectiva
- &#8226; Economía discursiva
- &#8226; Economía de la atención
- &#8226; Economía cognitiva
- &#8226; Cultura hípervisual

### **TEMA 3. Planificación y diseño de estrategia comunicacional de las instituciones**

- &#8226; Herramientas demoscópicas
- &#8226; Valores cardinales
- &#8226; Canales
- &#8226; Públicos
- &#8226; Repertorio simbólico
- &#8226; Organigrama
- &#8226; Calendarización

### **TEMA 4. El poder de las narrativas**

- &#8226; La importancia de narrar y explicar (datos fríos y datos calientes)
- &#8226; La necesidad gregaria y las narrativas
- &#8226; ¿Qué sucede en nuestro cuerpo cuando somos testigos de un relato?
- &#8226; Arquitectura del Storytelling
- &#8226; Arquitectura del Storydoing
- &#8226; Fractura y tensión narrativas

### **TEMA 5. Vocería y comunicación táctica**

- &#8226; Agenda y relaciones estratégicas
- &#8226; Matriz TEP (discurso de corto aliento)
- &#8226; Estructura Monroe (discurso de largo aliento)
- &#8226; Lenguaje no verbal
- &#8226; Media training
- &#8226; Rebote digital

**TEMA 6. Comunicación de crisis**

&#8226; Definición de crisis

&#8226; Fases de la comunicación de crisis

&#8226; Tipos de comunicación de crisis

&#8226; Profundización, neutralización y capitalización de la crisis

&#8226; Comunicación de riesgo

&#8226; Anticuerpos

&#8226; Redacción de manual de crisis

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

### Específicas

CE5.- Conocimiento, valoración y discusión de los principios éticos que deben guiar la actuación de los empleados públicos y capacitación para el diseño de códigos deontológicos y otros instrumentos al servicio de la transparencia y la rendición de cuentas.

CE6.- Conocimiento y manejo especializado de las técnicas de dirección de recursos humanos, de los elementos culturales de las organizaciones, la dirección de equipos, la motivación y la participación de las personas bajo su mando.

CE8.- Capacitación para la identificación y análisis de problemas de diseño organizativo y para la formulación de planes de reforma organizativa y modernización administrativa.

CE9.- Capacitación para el diseño de actuaciones de simplificación administrativa y agilización de trámites burocráticos.

CE12 - Conocimiento y utilización de las herramientas y metodologías para el diseño, implementación y mejora de la gestión de calidad de los servicios públicos.

CE13 - Capacitación para el análisis y diseño de planes de comunicación política e institucional.

CE15.- Capacitación para el análisis y formulación de planes de administración electrónica y de otras políticas de modernización administrativa.

CE20.- Identificación y análisis de los principales temas de debate público y de comunicación de los mensajes e información políticos.

CE24.- Identificación y estudio de las distintas las fases y mecanismos del proceso de negociación y mediación política entre actores públicos (estatales y no estatales) y privados.

## **PLAN DE APRENDIZAJE**

### **Resultados de aprendizaje**

- o Estudio y aplicación de técnicas de comunicación estratégica.
- o Identificación y análisis de agentes críticos para la comunicación institucional.
- o Diseño y planificación de planes de comunicación institucional.
- o Análisis de la comunicación política y su impacto en el funcionamiento de las organizaciones públicas.

# SISTEMA DE EVALUACIÓN

## Descripción del sistema de evaluación

### **50% Trabajo en grupo**

Claridad, metodología y justificación.

### **25% Participación en clase**

Reflexiones, aportes y planteamientos de temas

### **25% Trabajo individual**

Claridad, metodología y justificación

## **PROFESORADO**

### **Profesor responsable**

**Sarasqueta , Gonzalo**

*Director y profesor del Máster oficial en comunicación política y empresarial de la Universidad Camilo José Cela (modalidad a distancia)*

*Doctorado en Ciencias Políticas y de la Administración y Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid*

### **Profesorado**

Profesor Responsable de la asignatura



## BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

### Bibliografía

Castells, M. (1996). La revolución de la tecnología de la información (cap. I). En Castells, M., La era de la información (vol. I). Editorial Siglo XXI.

Castells, M. (1996). La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas (cap. V). En Castells, M., La era de la información (vol. I). Editorial Siglo XXI.

Crespo, I., Garrido, A. y Medina, R. (2017). La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica. En Revista Nueva Época, N°18, Págs. 110-134.

Crespo, I. et al. (2011). Manual de Comunicación Política y Estrategias de campaña: candidatos, medios y electorales en una nueva era.

Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016c). Doce ingredientes para la construcción de un relato de gobierno; en E. Richard y A. González (eds.), Manual de comunicación de gobierno. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, pp. 195-210

Gil Calvo, E. (2018). Comunicación política: caja de herramientas. Editorial Catarata.

Haidt, J. (2019). La mente de los justos. Barcelona: Deusto.

Leherman, R. and Schnure, E. (2021). The political speechwriter's companion. Sage.

Lilleker, D. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. En A. Veneti, D. Jackson, D. Lilleker (Eds.), Visual Political Communication (pp. 37-53). Palgrave Macmillan.

Lilleker, D. (2022). The psychology of democracy. Routledge.

Michelstein, E. y Boczkowski, P.(2022). El entorno digital. Editorial Siglo XXI.

Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Editorial Debate.

Peytibi, X. (2019). Las campañas conectadas. Editorial UOC.

Riorda, M. y Bentolila, S. (2021). Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Editorial Paidós.

Riorda, M. y Elizalde, L. (2022). Comunicación Gubernamental. 360° más que nunca. Editorial La Crujía.

Rulicki, S. (2015). Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Buenos Aires: Granica.

• Salmon, C. (2008). •Hemos pasado de la opinión pública a la emoción pública•, entrevista de Renée Kantor. Foreign Policy Edición Española, (27), 64-68.

• Sarasqueta, G. (2021b). La matriz discursiva TEP: una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia opera, 29, 69-87 doi: <https://doi.org/10.18601/16578651.n29.05>.

• Sarasqueta, G. (2021a). •Técnicas de la comunicación política ante la era de la in-foxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing•, Comunicación y Hombre, 17, pp. 73-84.

• Sarasqueta, G. (2021c). La socialdemocracia latinoamericana pide la palabra. El relato político de la segunda presidencia de Michelle Bachelet (2014-2018). En Revista de Estudios Políticos, 192, 253-283.  
doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.192.09>.

• Sides, J. et al. (2022). Campaigns and elections (fourth edition). Norton company.

• Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón et al., El discurso político. Lenguajes y acontecimientos (pp. 1-12). Hachette.