

<b>ASIGNATURA: Comunicación de vanguardia en las organizaciones públicas</b>					
<b>Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización</b>					
<b>Materia 2</b>	Sectores de especialización	<b>Créditos ECTS</b>	6	<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Unidad temporal</b>	2º Cuatrimestre		<b>Requisitos previos</b>	Ninguno	
<b>Profesores:</b> María José Canel- <a href="mailto:mjcanel@ucm.es">mjcanel@ucm.es</a> Cristóbal Fernández- <a href="mailto:crisfer@ucm.es">crisfer@ucm.es</a>					
<b>Contenido general de la asignatura</b>					
<p>La materia entrena a los alumnos para que sean capaces de ajustar al sector público los conocimientos transversales. En esta materia, por tanto, se abordará: las corrientes de vanguardia en la comunicación del sector público (escuelas, teorías, conceptos y planteamientos); las tipologías de las entidades que operan en el sector; las especificidades del sector público para el diagnóstico y evaluación; las especificidades del sector público para los procesos de estrategia y creación; las especificidades a tener en cuenta para elaborar el mapa de los públicos del sector público; las especificidades a tener en cuenta para el diseño y planificación de la comunicación de la Administración Pública; las tendencias en la generación y distribución de contenidos; las especificidades del sector público para la implementación de métricas en el contraste de resultados.</p>					
<b>Desarrollo del programa</b>					
<p><b>1. La comunicación en el sector público</b> (María José Canel)</p> <p>Delimitación del Sector Público para el estudio de su comunicación. Problemas teóricos y prácticos de partida. Tendencias en el sector y en la Academia.</p> <p>Corrientes de vanguardia: principales escuelas, teorías, conceptos y planteamientos para la investigación básica y aplicada sobre los gobiernos, parlamentos, ministerios, alcaldías, fundaciones públicas, etc.</p> <p>Contexto disciplinar: Análisis del <i>estado de la cuestión</i>. La intersección de la comunicación política, las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la comunicación corporativa y la comunicación estratégica para el estudio de la comunicación en el sector público.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ejercicio para realizar en clase: Definición de la Comunicación en el Sector Público. Metodología: análisis conceptual.</li> </ul> <p><b>2. La dirección estratégica de la comunicación en las organizaciones públicas.</b> (María José Canel)</p> <p>Escuelas, teorías, conceptos y planteamientos de vanguardia para la investigación básica y aplicada de la estrategia de comunicación en el sector público.</p> <p>La organización de la comunicación en el sector público. Perfiles profesionales, funciones, diseño de estrategia, organigramas, dinámicas de trabajo, tareas, etc.</p>					

- Ejercicio para entregar en clase. La dirección estratégica de la comunicación en las organizaciones públicas. Análisis de modelos nacionales e internacionales.
- Ejercicios de *role play* para realizar en clase: la organización del trabajo de la oficina de comunicación de una organización pública.
- Ejercicio para realizar en clase: el seguimiento del mensaje de la organización pública. Análisis de la agenda de comunicación de un gobierno. Investigación aplicada a la elaboración de herramientas de trabajo para la práctica de la comunicación de las organizaciones públicas.

**3. Los bienes intangibles en el sector público (I)** (María José Canel)

Tendencias actuales de gestión en la Administración Pública aplicables a la comunicación. Las especificidades del sector público para la gestión de intangibles.

- Ejercicio para entregar en clase: el "mapa" de los bienes intangibles en el sector público. Identificación de casos prácticos.

**4. Los bienes intangibles en el sector público (II)** (María José Canel)

Reputación, Legitimidad, Capital Intelectual, *Engagement* y Responsabilidad Social en las organizaciones públicas. Conceptualización.

**5. Los bienes intangibles en el sector público (III)** (María José Canel)

Reputación, Legitimidad, Capital Intelectual, *Engagement* y Responsabilidad Social en las organizaciones públicas. Estrategias y técnicas para su construcción.

**6. Los bienes intangibles en el sector público (y IV)** (María José Canel)

Caso práctico: cómo explorar la legitimidad de las políticas migratorias de los gobiernos.

**7. La política informativa de las organizaciones públicas** (María José Canel)

Elaboración de pautas y principios para la relación de las organizaciones públicas con los medios de comunicación a partir de ejercicios de *role play*.

**8. El diseño estratégico del mensaje de las organizaciones públicas** (María José Canel)

Pautas para elaborar el mensaje. Análisis de mensajes.

**9. La estructura de portavoces para una organización pública** (Cristóbal Fernández)

Funciones, operatividad y la oficina de los portavoces. Formación de portavoces. Comunicación verbal y no verbal. Casos prácticos.

## **10. Gobernanza y Transparencia en la cultura de las organizaciones públicas. El papel de la comunicación y la participación ciudadana.** (Cristóbal Fernández)

La Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Implicaciones en las relaciones administración/ciudadanos. Publicidad activa y derecho de acceso a la información.

Principios y fundamentos de la Gobernanza. Cambios en el paradigma relacional. El papel de la comunicación de las instituciones públicas.

Gobierno abierto. Participación ciudadana. Movilización social. Casos prácticos.

## **11. El plan de comunicación en las organizaciones públicas.** (Cristóbal Fernández)

Cultura organizacional. Diplomacia organizacional: el plan de relaciones estratégicas.

Los públicos: delimitación de objetivos comunicativos; herramientas de análisis.

El plan estratégico de comunicación en las organizaciones públicas.

La estrategia de comunicación interna: el plan de comunicación interna; herramientas de comunicación interna; cómo medir resultados en comunicación interna

El plan de comunicación de crisis en las organizaciones públicas.

## **12. Nuevas tendencias en comunicación digital aplicada.** (Cristóbal Fernández)

Nuevas tecnologías de la comunicación al servicio de la comunicación; el servicio al ciudadano en el centro de la gestión organizacional, nuevas tendencias de comunicación digital aplicada: redes sociales, vídeo, etc.

### **Bibliografía**

ARCEO, A. (2012). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico-prácticos*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

CANEL, M.J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

Canel, M.J. (2018). *La Comunicación de la Administración Pública. Para Gobernar con la Sociedad*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Canel, M.J. & Piqueiras, P. y Ortega, Gabriela (2017). *La comunicación de la Administración Pública. Conceptos y casos prácticos de los bienes intangibles*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

Canel, M.J., Luoma-aho, V. & Oliveira, E. (2017). Exploring citizens' judgments about the legitimacy of public policies on refugees: In search of clues for governments' communication and public diplomacy

- strategies. *Journal of Communication Management*, 21 (4), 355-369.
- Canel, María José (2012). Communicating strategically in the face of terrorism. *Public Relations Review*, 38 (2), 214-222.
- CANEL, María José y SANDERS, Karen (2012). Situating Government Communication research on the map of Political Communication (pp. 85-96), en SEMETKO, Holli y SCAMMEL, Margaret (eds.) *Handbook of Political Communication*. Sage. 85-96.
- Fernández Muñoz, García Galera, C. y Del Hoyo, M. (2017) Ciudadanía informada, ciudadanía participativa. La movilización de los jóvenes en el entorno digital. *Prisma Social*, 124-143
- García, M.C., del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014). Engaged Youth in Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation. [Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa]. *Comunicar*, 43, 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García, M.C. y Fernández, C. (2016). *Si lo vives lo compartes*. Madrid: Editorial Ariel
- GARNETT, James L. (1992). *Communicating for results in Government. A strategic approach for public managers*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- GARNETT, J.L. y KOUZMIIN, A. (1997). *Handbook of Administrative Communication*. Marcel Dekker: CRC Press.
- IZURIETA, Roberto, PERINA, Rubén M., ARTERTON, Christopher (eds.) (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- GRABER, Doris A. (2003). *The power of communication. Managing information in public organizations*. Washington: CQ Press.
- Luoma-aho, V., Canel, M.J. & Sanders, K. (2017). Public sector and political communication. In K. Sriamesh (Ed.), *Handbook of Public Relations*. Taylor and Francis.
- Robles, C. & Canel, M.J. (2017). Exploring the dynamics of the legitimacy judgment about the public sector: the case of the Spanish Ministry of Education and its media legitimacy (2011-2015). *Communication & Society*, 30(3), 215-228.
- SANDERS, K. y CANEL, M. J. (2013). *Government Communication. Cases and Challenges*. London: Bloomsbury.

### **Descripción de las competencias**

CT1. Conocimiento de los principales conceptos, teorías y modelos de comunicación de las organizaciones, desde la perspectiva de la publicidad y las relaciones públicas, y capacidad para realizar las consiguientes aplicaciones prospectivas y, finalmente, prácticas de los mismos.

CT2. Capacidad para elaborar planes y programas de comunicación de las organizaciones, lo que incluye capacidad de análisis (general y específica) así como de diseño y ejecución de mensajes en cualquiera de sus variantes expresivas y en los diversos medios, soportes, géneros, formatos y

manifestaciones.

CT3. Capacidad para fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social y cultural, con el consecuente liderazgo científico, organizativo y profesional para crear, implantar, dirigir y gestionar procesos de comunicación relacionados con las organizaciones.

CT5. Capacidad de comunicación y relación con otros investigadores y profesionales, de la Universidad y de las organizaciones públicas y privadas, para integrarse en grupos de investigación básica y aplicada, en equipos profesionales, de carácter nacional e internacional, que redunden en la ampliación del conocimiento científico y en su implementación práctica en las organizaciones.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

CT7. Capacitación para la docencia de la comunicación de las organizaciones en el ámbito de los estudios de las enseñanzas medias (bachillerato y formación profesional) así como en el ámbito académico-científico universitario.

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para elaborar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégica y creativamente, así como de forma integrada, todas las acciones de comunicación.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada en un caso concreto, así como para identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE8. Conocimiento organizativos, directivos, gerenciales y laborales (organigramas, programación, distribución de funciones, toma de decisiones, etc.) para la puesta en marcha de procesos de comunicación de organizaciones.

CE9. Capacidad para adaptar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación de organizaciones a los distintos sectores de especialización: público.

**Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante**

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual o de las sedes web personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

Las clases teóricas, en las que se expondrán los objetivos principales de

cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo estudios de casos específicos relacionados con la materia. Con estos talleres se pretende entrenar a los alumnos en las habilidades específicas de adaptación de la comunicación de organizaciones a los sectores de especialización.

Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos.

AFT4. Trabajos individuales. Los alumnos elaborarán planes de comunicación en sus distintas fases (a grandes rasgos: análisis de situación, planificación, comunicación, evaluación) aplicables organizaciones del sector público.

**Estas actividades ayudarán al estudiante a:** adquirir las técnicas necesarias para conocer el sector, conocer los condicionantes del sector para la planificación de la comunicación, estudiar los diferentes lenguajes y registros utilizados en los mensajes, conocer las especificidades de la evaluación de la comunicación en el sector público.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno: 53 horas (35%)

- Sesiones en clases teóricas: 20 horas
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas: 15 horas
- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 10 horas
- Tutorías y Procesos de evaluación: 8 horas

Actividad no presencial del alumno: 97 horas (65%)

- Preparación de trabajos de campo: 30 horas
- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 30 horas
- Estudio y lecturas: 37 horas

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

### **Sistemas de evaluación**

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas

para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

- Actividades presenciales del alumno: 50%
  - Asistencia y participación: 20%
  - Talleres y seminarios: 25%
  - Tutorías: 5%
- Actividades no presenciales del alumno: 50%
  - Lecturas: 20%
  - Trabajos: 30%

Estos porcentajes se aplicarán de la siguiente manera:

*Profesora María José Canel:*

Actividades presenciales: asistencia a lecciones magistrales, resolución en clase de los trabajos que se indiquen en el Campus Virtual y participación en ejercicios de *role play* (50%).

Actividades no presenciales: realización lecturas y respuestas a preguntas de cinco trabajos (colgados en el Campus Virtual) y trabajo global de la asignatura sobre "La creación de bienes intangibles en el sector público" (colgado en el Campus Virtual) (50%).

*Profesor Cristóbal Fernández:*

Actividades presenciales: asistencia a lecciones magistrales, resolución en clase de los trabajos que se indiquen y participación en ejercicios de *role play* (50%).

Actividades no presenciales: realización de lecturas en el Campus Virtual y trabajos de análisis de casos (50%).