

<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	
<p><b>Profesores:</b>                      María José Canel- <a href="mailto:mjcanel@ucm.es">mjcanel@ucm.es</a>                      Paloma Piqueiras- <a href="mailto:ppiqueiras@ucm.es">ppiqueiras@ucm.es</a></p>					
<p><b>Contenido general de la asignatura</b></p> <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>					
<p><b>Desarrollo del programa</b></p> <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 (I y II).</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. Introducción a los bienes intangibles en el sector público** (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.

### **4. Los intangibles del sector público en el marco de la sostenibilidad** (María José Canel)

Tendencias actuales en la sostenibilidad como marco de actuación integral de las organizaciones. Regulación. Desafíos para el reporte. Análisis de buenas prácticas.

### **5. La confianza como recurso intangible de las organizaciones públicas** (María José Canel)

Concepto. Casos prácticos. Estrategias y técnicas para su construcción. Aplicación a un caso.

### **6. Interacción social y Big Data** (María José Canel)

Conceptos. Casos prácticos. Estrategias y técnicas para su construcción. Aplicación a un caso.

### **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. Transparencia y gobierno abierto** (Paloma Piqueiras)

Conceptos. Casos prácticos. Estrategias y técnicas para su construcción. Aplicación a un caso.

### **9. El *citizen engagement* en las organizaciones públicas** (Paloma Piqueiras)

Concepto. Casos prácticos. Estrategias y técnicas para su construcción. Aplicación a un caso.

### **10. La RSC en las organizaciones públicas y la Agenda 2030** (Paloma Piqueiras)

Concepto. Casos prácticos. Estrategias y técnicas para su construcción. Aplicación a un caso.

**11. Indicadores y métricas para evaluar la comunicación de las organizaciones públicas.** (Paloma Piqueiras)

Presentación y medición de indicadores cuantificables para evaluar la comunicación de las organizaciones públicas en relación con la gestión de sus bienes intangibles.

**12. El desarrollo de los recursos intangibles en las organizaciones públicas. Aplicación a casos prácticos.** (María José Canel y Paloma Piqueiras)

Los alumnos presentarán por grupos el trabajo global de la asignatura. Se realizará un ejercicio de *role play*: cada grupo presentará una propuesta de consultoría, y el resto actuará de posibles contratantes.

**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, María José (2012). Communicating strategically in the face of terrorism. *Public Relations Review*, 38 (2), 214-222.

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. (2020). Reputación institucional. En Villafañe, J. (dir.), *El diccionario de la reputación y de los intangibles empresariales*. Madrid: Villafañe & Asociados Consultores, S.L.

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. (2019). *Public sector communication. Closing gaps between citizens and organizations*. Wiley-Blackwell.

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.

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, M.J. y Piqueiras, P. (2021). "La tecnología con lentes de intangibilidad. Propuesta para orientar gobierno abierto e inteligencia artificial hacia los recursos intangibles en la Administración Pública". En I. Criado (coord.), *Gobierno Abierto, Innovación Pública y Colaboración Ciudadana* (pp. 81-110). Madrid: INAP.

- Canel, M.J., Barandiarán, X., & Murphy, A. (2022). What does learning by listening bring to citizen engagement? Lessons from a government program. *Public Relations Review*. 48 (102132)
- Fernández Muñoz, F., 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 Kouzmin, 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.
- Luoma-aho, V. & Canel, M.J. (Eds.), (2020). *Handbook of Public Sector Communication*. Wiley-Blackwell.
- Piqueiras, P. & Canel, M.J. (2021). Exploring citizens' perceptions-based intangible resources in the public sector: An analysis of the relation between wealth and engagement and trust in seventeen countries. *Central European Journal of Communication*, 14, 1(28), 119-139.
- Piqueiras, P., Canel, M. J., & Luoma-aho, V. (2020). Citizen engagement and public sector communication. *The Handbook of Public Sector Communication*, 277-287.
- 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 la 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 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):

- Asistencia y participación en actividades formativas (clases, talleres, seminarios, tutorías): 50%
- Actividades no presenciales del alumno (lecturas, trabajos): 50%

Estos porcentajes se aplicarán de la siguiente manera:

*Profesora María José Canel:*

Asistencia y participación en actividades: clases, talleres y seminarios para la resolución de los trabajos que se indiquen en el Campus Virtual (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%).

*Profesora Paloma Piqueiras:*

Asistencia y participación en actividades: asistencia a lecciones magistrales, resolución en clase de los trabajos que se indiquen y participación (50%).

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