

Comunicación pública

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN LIDERAZGO Y DIRECCIÓN
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

Esta asignatura ha sido dividida en dos bloques temáticos, cada uno de los cuales abarca los siguientes campos:

1. Comunicación pública

Dentro del ámbito de actuación del Marketing, la comunicación es la herramienta operativa empleada para informar, educar y, a menudo, persuadir a un mercado objetivo sobre un comportamiento deseable, sobre la organización o sus servicios. La comunicación en Administraciones Públicas, al igual que en el ámbito privado, debe orientarse tanto al público externo -ciudadanos-, tratando de crear, mantener o cambiar su imagen (comunicación externa), como al propio personal -trabajadores públicos- para promover una cohesión interna (comunicación interna).

Encontramos dos grandes diferencias al considerar la comunicación del Sector Público y la que realiza el Sector Privado: en primer lugar, en el caso del Sector Público se suele tener dos grupos objetivo, como son los consumidores de los servicios y los contribuyentes que costean la prestación del servicio pese a que no lo consuman, por ello, una comunicación que les haga comprender la naturaleza y necesidad del servicio público; y en segundo lugar, el Sector Público debe promocionar servicios que, a veces, no son percibidos de forma positiva por los contribuyentes.

El objetivo principal de esta asignatura es conocer las claves para llevar a cabo un plan de comunicación basado en la estrategia de las administraciones públicas sobre las "marcas" de las entidades y los procesos de comunicación en la función pública. Así mismo, también se pretende que los participantes conozcan y manejen algunos instrumentos de la comunicación en el servicio público, viendo su aplicabilidad según el tipo de información y el público objetivo al que se dirigen.

2. Habilidades de comunicación y presentaciones eficaces

La comunicación es fundamental para dirigir, coordinar y colaborar dentro de una Organización. Lo ha sido siempre y hoy en día no lo es menos. Es más, el entorno organizativo requiere de la excelencia en la comunicación como una habilidad esencial para el desarrollo cabal de la función directiva. Nuestra capacidad para comunicar de forma adecuada y convencer es la clave de la efectividad a nivel personal y profesional, tanto en las interacciones entre pares como en las presentaciones dirigidas a audiencias más o menos numerosas.

En este contexto, podemos decir que la presentación de informes periódicos, la explicación de

nuevas políticas organizativas, las presentaciones de resultados, o la comunicación de buenas o malas noticias, son ejemplos de los llamados "momentos de la verdad". Momentos para los que hay que estar preparado y poseer las destrezas necesarias para hacerlos frente.

El objetivo principal que se pretende en este bloque de contenidos es conocer, practicar y desarrollar las habilidades y técnicas necesarias para realizar presentaciones de trabajo de manera solvente y con impacto. Además, como objetivos específicos, se pretende que los asistentes puedan:

- Manejar los medios de apoyo más habituales en una presentación de trabajo organizándolos de manera que fortalezcan argumentos y mensajes.
- Aprender a estructurar correctamente una presentación de manera que se aprenda a expresar ideas y no simplemente transmitir información.
- Desenvolverse con soltura y lograr credibilidad ante la audiencia.
- Practicar las habilidades verbales y no verbales que se requieren para conseguir impacto en una presentación en público.

Título asignatura

Comunicación pública

Código asignatura

101636

Curso académico

2016-17

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN LIDERAZGO Y DIRECCIÓN PÚBLICA \(Presencial\)](#)

Créditos ECTS

2,5

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Anual

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

Unidad Docente 1 - COMUNICACIÓN PÚBLICA

1. **Qué es Comunicación:** Proceso de Comunicación, tipos, comunicación corporativa o institucional.
2. **Estrategia y Plan de Comunicación:** definición, objetivos y público objetivo, manual de gestión comunicativa, estructura del plan de comunicación, comunicación política (+caso práctico).
3. **Identidad corporativa:** cultura corporativa, identidad visual corporativa, imagen corporativa, reputación (RSC).
4. **Gestión de la imagen corporativa pública:** el proceso de la imagen corporativa, auditoría de imagen corporativa, tipos y objetivos de la comunicación corporativa, imagen de marca. (+caso práctico).
5. **Público objetivo:** definición de públicos, clasificación, fuentes de información.
6. **Comunicación Interna y Comunicación Externa.**
7. **El gabinete de comunicación:** gabinete de prensa, modos de comunicación, el portavoz, la conferencia de prensa, el comunicado de prensa.
8. **Comunicación de crisis:** objetivos, tipos de crisis, gestión de crisis, Plan de Comunicación de crisis, portavoces, tratamiento de la información, comunicación de riesgos, reglas básicas del Plan.
9. **Medios de Comunicación:** el mercado de la comunicación, funciones de los medios de comunicación. Ejemplos y casos prácticos.

Unidad Docente 2 - PRESENTACIONES EFICACES

1. **Los momentos de la presentación:** la forma y el fondo de la presentación, puntos clave, barreras a superar cuando hablamos en público, una buena planificación de la presentación (identificar audiencia, preparar la estructura, preparar las evidencias de los puntos clave, cómo controlar el tiempo). Casos prácticos.
2. **Medios de apoyo en la presentación de trabajo:** cómo mejorar la presentación, tipos y usos de gráficos, tablas e información numérica. Casos prácticos.
3. **El orador como foco de la presentación:** temores más habituales, técnicas para

potenciar la auto-confianza, cómo potenciar la comunicabilidad del mensaje (la lógica y emotividad de los mensajes). Casos prácticos.

4. **La Programación Neurolingüística** aplicada a las Presentaciones. Análisis de Buenas Prácticas.
5. **La presentación y su estructura:** presentaciones informativas, presentaciones persuasivas, fases de la exposición oral (cuidar el inicio, cuidar el desarrollo, cómo hacer transiciones, el uso de anécdotas, maneras de concluir una presentación, clase de audiencia y eficiencia persuasiva). Casos prácticos.
6. **Soluciones a situaciones difíciles:** cómo manejar la hostilidad de la audiencia, cómo manejar la indecisión de la audiencia, cómo manejar la mala información de la audiencia.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG3.- Desarrollo de habilidades para gestionar la información que analizan, generan y utilizan las organizaciones públicas, siguiendo modelos relacionales basados en la explotación de las nuevas tecnologías, en su adaptación a la Administración Pública.

CG5.- Conocer y utilizar aquellas habilidades interpersonales que favorecen las relaciones de cooperación en una organización.

CG7.- Utilización de la calidad en el ámbito de la Administración Pública como motivación y herramienta para procurar la excelencia en las actividades emprendidas por las organizaciones públicas, tanto para su mejora continua como para su orientación a la consecución de resultados.

CG12.- Capacidad de buscar soluciones creativas e innovadoras a los problemas planteados en las organizaciones públicas.

Específicas

CE17.- Diseñar políticas de comunicación de acuerdo con los objetivos de la organización y las demandas ciudadanas.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases presenciales (20 horas)

AF2.- Trabajo en grupo (5 horas)

AF3.- Mesas redondas (1 hora)

AF4.- Sesiones de método del caso (2 horas)

AF5.- Sesiones de "Role Playing" (3 horas)

AF6.- Paneles de experiencias (2 horas)

AF7.- Presentación de trabajos (2 horas)

AF8.- Foros y chat dentro del aula virtual (5,5 horas)

AF9.- Lectura de documentos y análisis y búsqueda de otras fuentes de información (5,5 horas)

AF11.- Trabajo autónomo (16,5 horas)

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE1.- Valoración de la asistencia y de la participación en la actividades formativas (50%)

SE4.- Valoración de la participación en los foros y chat del aula virtual (10%)

SE5.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, valoración de su presentación oral (25%)

SE8.- Valoración de la participación en las sesiones de método del caso (15%)

Calendario de exámenes

- [Calendario Sistema de Evaluación 2016/2017](#)

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

Crescente De Antonio, Diego

Asesor de Comunicación

MAS Consulting Group

Ureña Uceda, Daniel

Asesor de Comunicación

Socio y Director General de Mas Consulting Group

Martín Granados, Ignacio

Consultor político

Redoli Morchón, David

Director de Relaciones Institucionales, Solaria

Rosillo Antúnez, Francisco

Director General de la Agencia Spider

CEO de Crisis Communications & Response

HORARIO

Horario

- [Calendario Docente 2016/2017](#)

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Bibliografía básica

Marcas Líquidas, de José Miguel Sánchez Guitián. Ed ESIC.

Anatomía de la persuasión, de Antonio Salcedo. Ed ESIC.

Documentación (PPT) utilizada en aula para cada unidad didáctica (se colgarán en aula virtual tras las clases presenciales).

Bibliografía complementaria

Se colgarán en aula virtual (pre y post clases presenciales) varios documentos por cada unidad didáctica, referidos a:

- Lecturas de interés.
- Casos prácticos o ejemplos de Buenas Prácticas.
- Artículos de interés.