

LICENCIATURA: CIENCIAS POLÍTICAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN
ASIGNATURA: 25286/25234 SEMINARIO HABILIDADES PROFESIONALES II (4,5
créditos)
CURSO: Tercero

Objetivos y metodología del curso

El objetivo del curso es conseguir las habilidades profesionales necesarias y suficientes para diseñar operaciones de comunicación de carácter institucional y/o personal desde una lógica de marketing.

El curso consistirá en sesiones teórico-prácticas impartidas por el profesor y por ponentes invitados (profesionales en activo) basadas en un análisis de los problemas y retos actuales de la administración pública, en su experiencia profesional reciente y en casos y ejemplos reales.

La materia del curso está dividida en 3 bloques.

Parte I: una introducción a través del análisis del contexto actual de la comunicación en las organizaciones, especialmente a la administración pública desde una visión eminentemente local, y de una modelización básica desde un enfoque de marketing.

Parte II: una visión teórica general y una puesta en práctica concreta de los recursos, herramientas y métodos para diseñar una comunicación institucional eficaz.

Parte III: una formación y un entrenamiento para adquirir conocimientos y habilidades en comunicación personal.

Programa

Parte I. Introducción.

1. La comunicación en las administraciones públicas.

Qué rol tiene la comunicación en una organización. Modelo organizativo y funcional de la función de marketing y comunicación en una administración pública. Situación actual de la comunicación en las administraciones públicas catalanas y españolas. Problemas actuales y retos de futuro de la comunicación en las administraciones públicas.

2. El marketing y la comunicación.

Qué es el marketing.Cuál es la relación entre marketing y comunicación. Diseñar operaciones y procesos de comunicación eficaces. Segmentación sociológica de los

destinatarios. Detección de ruidos e imágenes. Diseño de conceptos y mensajes. Elección de canales.

Práctica: Ejercicios de Segmentación sociológica.

Parte II. La comunicación en las instituciones.

1. Plan de comunicación.

Qué es y para qué sirve un plan de comunicación. Cómo se hace un plan de comunicación. Elementos fundamentales de un Plan de comunicación. Elementos fundamentales para la implementación del plan la comunicación. Procesos regulares y proyectos. Programación.

Práctica: Elaboración de un plan de comunicación.

2. Imagen y publicidad institucionales.

Imagen institucional e imagen gráfica. Definición de la imagen institucional. Marketing mix: evidencia corporativa, relaciones públicas, lobbying, comunicación de políticas públicas y servicios, personal de frontera, publicidad institucional, medios de comunicación, etc.

Práctica: Elaboración del briefing de una campaña

3. Relaciones con los medios de comunicación.

Por qué hay que trabajar con los medios de comunicación. Problemas derivados del trabajo con medios de comunicación. Modelo de relaciones de las administraciones públicas con los medios de comunicación. Funciones de un Gabinete de Prensa. Las leyes de la noticiabilidad. Las ruedas de prensa. Los comunicados de prensa.

Práctica: Redacción de comunicados de prensa

4. Comunicación interna.

Por qué tiene que haber comunicación interna. Problemas actuales de la comunicación interna. Los trabajadores de la administración. Canales de comunicación interna.

Práctica: diseño conceptual de un canal de comunicación interna.

5. Liturgia Civil.

Qué es la Liturgia civil. Símbolos, valores y creencias. Elementos constitutivos de la liturgia civil. Uso actual y potencial de la liturgia civil. Diseño y organización de actos. Instrumentos de diseño de liturgia civil.

Práctica: diseño conceptual de una operación de liturgia civil.

6. Participación Ciudadana.

Diferentes definiciones para el concepto participación ciudadana. Enfoques actuales de la participación ciudadana. Canales de participación ciudadana.

Práctica: diseño conceptual de una operación de participación ciudadana.

Parte III. La Comunicación personal.

1. La argumentación.

El arte de convencer. Retórica y argumentación. Las figuras retóricas: para qué sirven, cuándo hay que usarlas, cómo combinarlas.

Práctica: *Construcción de figuras retóricas.*

2. El discurso.

El Discurso personal en los diferentes contextos profesionales y vitales de comunicación: el discurso, el discurso improvisado, la arenga.

Prácticas: Los tres primeros minutos del discurso.
 El discurso improvisado.
 La arenga.

Evaluación

Hay tres formas excluyentes entre sí para aprobar esta materia:

Opción 1.

Asistencia a clase y realización de los ejercicios semanales.

Esta forma de evaluación podrá ser individual y/o en grupo, en función de las características de las prácticas que se hagan en clase (habrá ejercicios individuales y en grupo). Para poder optar a esta forma de evaluación se tendrá que presentar como mínimo el 80 % de los ejercicios.

Opción 2.

Trabajo de curso.

Esta forma de evaluación podrá ser individual y/o en grupo, tendrá que negociarse con el profesor en función del proyecto de trabajo. El trabajo consistirá en diseñar un plan de comunicación del *Plan de innovación municipal* o del *Plan de Gestión Municipal*, elaborados en el semestre anterior.

Opción 3.

Examen.

Esta forma de evaluación sólo podrá ser individual. El examen consistirá en 4 preguntas: dos sobre la materia expuesta en clase y seleccionada en la bibliografía, y dos prácticas relacionadas con los ejercicios de clase. El examen no sirve para subir la nota obtenida mediante las otras formas de evaluación.

Bibliografía recomanada

Textos sobre MARKETING:

KOTLER, Philip

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNICA

Ed. Diana, México, 1986.

RIES, Al & TROUT, Jack

MARKETING DE GUERRA

McGraw-Hill Management, Madrid, 1995.

POSICIONAMIENTO

McGraw-Hill Management,, Madrid, 1996.

BOTTOM-UP MARKETING

McGraw-Hill Management,, Madrid, 1997.

LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

McGraw-Hill, Madrid, 1999.

RIES, Al & RIES, Laura

LAS 22 LEYES DE LA MARCA

McGraw-Hill, Madrid, 2000.

TROUT, Jack & RIVKIN, Steve

EL NUEVO POSICIONAMIENTO

McGraw-Hill, Madrid, 1997.

CHIAS, Josep

MARKETING PÚBLICO (Por un Gobierno y una Administración al servicio del público)

McGraw-Hill, Madrid, 1995.

KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo

MARKETING SOCIAL,

Ed. Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1992.

KOTLER, Philip y R.ANDREASEN, Alan

STRATEGIC MARKETING FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS

Ed. Prentice-Hall, INC., New Jersey, 1987.

KOTLER, Neil Y KOTLER, Philip

ESTRATEGIAS Y MARKETING DE MUSEOS

Ariel, Barcelona, 2001.

Textos sobre MARKETING DE SERVEIS:

CHIAS, Josep

EL MERCADO SON PERSONAS,

McGraw-Hill, Madrid, 1990.

CLAUDON, Jacques Y DANON, Jérôme

LA ORIENTACIÓN CLIENTE ES UNA AUTÉNTICA RUPTURA

DEUSTO BUSINESS REVIEW. Septiembre/Octubre 1995. Número 68. Ediciones Deusto - Bilbao.

HOROVITZ, Jacques

LA CALIDAD DEL SERVICIO. A LA CONQUISTA DEL CLIENTE.

McGraw-Hill, Madrid, 1999.

HOROVITZ, Jacques

LA SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE

McGraw-Hill, Madrid, 1999.

THOMAS, Dan Y COSTELLO, Ernest

NO DEJE QUE SUS CLIENTES... DIRIJAN SU EMPRESA

DEUSTO BUSINESS REVIEW. Mayo/Junio 2000. Número 96. Ediciones Deusto - Bilbao.

Textos sobre PARTICIPACIÓ CIUTADANA:

AMOURY, Anne

A NEIGHBORHOOD REVOLUTION HITS RICHMOND CITY HALL

PUBLIC MANAGEMENT. August 1990. Volume 72. Number 7. ICMA, Washington DC.

BENEST, Frank

MARKETING MULTIETHNIC COMMUNITIES

PUBLIC MANAGEMENT. December 1991. Volume 73. Number 12. ICMA, Washington DC.

BUCKWALTER, Doyle, PARSONS, Robert Y WRIGHT, Norman

CITIZEN PARTICIPATION IN LOCAL GOVERNMENT:

THE USE OF INCENTIVES AND REWARDS.

PUBLIC MANAGEMENT. September 1993. Volume 75. Number 9. ICMA, Washington DC.

MERINO BENITO, Àngel

PARTICIPACIÓN Y ÁMBITO LOCAL

Ponencia en la Jornadas de "Tècniques i Experiències de Participació Ciutadana en la implantació d'Agendes Locals 21". Barcelona, 2 i 3 de desembre de 1998. Xarxa de Ciutats i Pobles Cap a la Sostenibilitat. Diputació de Barcelona., 1998.

REINSEL MARKWOOD, Sandra

VOLUNTEERS IN LOCAL GOVERNMENT: PARTNERS IN SERVICE.

PUBLIC MANAGEMENT. April 1994. Volume 76. Number 4.

ICMA, Washington DC.

SUBIRATS, Joan et al.

EXPERIÈNCIES DE PARTICIPACIÓ CIUTADANA EN ELS MUNICIPIS CATALANS

Generalitat de Catalunya. Escola d'Administració Pública de Catalunya. Col·lecció Estudis, 18.

Barcelona, 2001.

Textos sobre COMUNICACIÓ / PUBLICITAT

LENART, Silvo

SHAPING POLITICAL ATTITUDES.

The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media

SAGE Publications, London, 1994.

LORENTE, Joaquín

CASI TODO LO QUE SÉ DE PUBLICIDAD

Ediciones Folio, Barcelona, 1986.

MAAREK, Philippe J.

COMMUNICATION ET MARKETING DE L'HOMME POLITIQUE

Ed. Litec. Librairie de la Cour de Casation, Paris, 1992.

MOORS, Bernard

PUBLICITÉ ET PETITS BUDGETS. 12 RÉUSSITES.

Les Éditions d'Organisation. Colléction PME, Paris, 1992

STATON, W.

MAKING THINGS CLEAR. A Guide to Effective Written and Oral Communication.

The partenon Publishing Group. New Jersey, USA, 1989

VV.AA.

EFFECTIVES COMMUNICATION: GETTING DE MESSAGE ACROSS,

ICMA-Municipal Management Series, WASHINGTON, 1983.