Los intangibles en el sector público

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

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

Algunas Administraciones Públicas están tomando conciencia de las ventajas que tiene medir y gestionar su reputación y otros intangibles para lograr la confianza de los públicos con los que se relacionan. En esta tarea se sirven a menudo de instrumentos diseñados en su origen para el sector privado, aunque su razón de ser y su objetivo disten en muchos sentidos de los de las empresas. El universo de grupos de interés al que se enfrentan las instituciones públicas es muy singular. Además, la Administración Pública tiene que satisfacer multitud de expectativas por parte de una gran variedad de grupos de interés cuyas necesidades entran a menudo en conflicto.

Esta asignatura se centra en la importancia de contar con una visión unificada y estratégica para la construcción de los diferentes intangibles en la Administración Pública, así como en un análisis de los más relevantes y las herramientas más útiles que las Administraciones tienen en este terreno.

Objetivos específicos

Los alumnos al finalizar la asignatura deben ser capaces de:

- Conocer los principales intangibles (reputación, marca, cultura organizacional, responsabilidad social institucional, liderazgo) y entender las ventajas que reporta su adecuada gestión para la confianza de los públicos en el sector público.
- Conocer las distintas herramientas existentes para su monitorización y manejo.
- Extraer, mediante el análisis de casos prácticos, aprendizajes sobre las experiencias de diferentes instituciones públicas e identificar experiencias de éxito en diferentes instituciones públicas.
- Aprender a diseñar una estrategia de intangibles dentro de una institución pública y a alinear la comunicación para lograr los objetivos de reconocimiento marcados.

Título asignatura

Los intangibles en el sector público

Código asignatura

101931

Curso académico

2016-17

Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Créditos ECTS

6

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Anual

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

Esta asignatura pretende dotar al estudiante de los conocimientos y habilidades necesarias para identificar los intangibles que son asociables a las organizaciones públicas, gestionarlos y evaluarlos. Este contenido incluye:

- Análisis de los principales fundamentos teóricos y de las tendencias profesionales actuales de la gestión y evaluación de los intangibles en el sector público. Especificidades del sector público para la gestión de intangibles. Análisis contextuales para abordar la complejidad de los valores intangibles en el sector público.

- Especificidades de los bienes intangibles en el sector público: La reputación del sector público, la marca e identidad de organizaciones públicas, la cultura interna de la Administración Pública, el capital humano, el *know how* y la Responsabilidad Social Institucional de las organizaciones públicas.

- La comunicación orientada al establecimiento de relaciones entre las organizaciones públicas y los públicos. Mapas y rankings de *stakeholders* en el sector público. Pautas para la identificación de brechas entre organizaciones públicas y públicos. La gestión de expectativas para la construcción de bienes intangibles en el sector público.

- La comunicación del sector público orientada a los resultados de bienes intangibles. La evaluación de intangibles. Rankings y atributos de reputación aplicables al sector público: eficiencia, eficacia, confianza, rendición de cuentas, legitimidad, neutralidad, compromiso, implicación ciudadana, etc.

- Casos de intangibles en el sector público. Planes de reputación, marca, cultura organizacional, marca país, estrategias de posicionamiento.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG3 - Desarrollar un pensamiento estratégico de la comunicación que permita identificar y diagnosticar problemas, definir objetivos y secuenciar acciones dentro de un planteamiento integral y relacional de la comunicación.

CG4 - Capacidad para tratar situaciones comunicativas complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información (in)completa, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a los distintos públicos.

Específicas

CE1 - Capacidad organizativa, gerencial y laboral (diseño de organigramas, programación, distribución de funciones, toma de decisiones, etc.) para la puesta en marcha de procesos de comunicación en la Administración Pública.

CE5 - Diseñar, implementar y evaluar planes de comunicación para la Administración Pública.

CE6 - Capacidad para asociar la estrategia de gestión pública a la estrategia de comunicación, relacionando todas las actividades que tengan implicaciones comunicativas.

CE7 - Capacidad para identificar, gestionar y medir los valores intangibles de la Administración Pública.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1 - Clases presenciales

AF2 - Trabajo en grupo

AF3 - Trabajo individual

AF4 - Foros y chat dentro del aula virtual

AF5 - Lectura de documentos y análisis y búsqueda de otras fuentes de información

AF6 - Trabajo autónomo

Metodologías docentes

Clases teóricas, casos prácticos y talleres.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evalución

EV1 - Valoración de la asistencia y de la participación en la actividades formativas (15%)

EV2 - Valoración de la participación en los foros y chat del aula virtual (15%)

EV3 - Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, valoración de su presentación oral (40%)

EV4 - Evaluación de los trabajo individuales y, en su caso, valoración de su presentación oral (30%)

PROFESORADO

Profesor responsable

Rubiños Gil, María

Directora General de Transparencia, Gobierno Abierto y Atención al Ciudadano
Comunidad de Madrid

Sotillo Fraile, Sandra

Doctora en Ciencias de la Comunicación
Directora Ejecutiva de TrustMaker Confianza y estrategia de negocio

Profesorado

Chaves Martínez, Norberto Rodolfo

Asesor en Identidad, Comunicación y Marca

López Triana, Isabel

CANVAS Estrategias Sostenibles

Canel Crespo, María José

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid

Hillier Fry , Camilla Anne

Socia de PeopleMatters

Blanch Colino, Ferrán

Socio Fundador de VisionMarketing

HORARIO

Horario

- Ver aquí Calendario edición 2016/2018 (alumnos en primer curso)

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Aaker, D.A., y Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Simon & Shuster, Inc. New York.

Aguirre Baztan, A. (2004). *La cultura de las organizaciones*. Ariel. Barcelona.

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

Carreras, E. et al (2013). *Reputación corporativa. Introducción en el carácter científico de la gestión de la reputación corporativa*. LID Editorial.

Carrol, C. (ed.) (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell.

Craig Smith, N., y Lenssen, G. (2010). *Mainstreaming Corporate Responsibility*. EABIS.

Gutiérrez García, E., y La Porte Alfaro, M.T. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Editorial UOC.

Fleming, P., y Jones, M.T. (2013). *The End of Corporate Social Responsibility, Crisis & Critique*. SAGE.

Gofee, R., Stedman Jones, G., y Ortega Campos, F. (2001). *Carácter Organizacional*. Ediciones Granica.

González-Aledo Linos, A. (2013). *Todo suma*. LID Editorial.

Gordon, J. (2013). *SOPA: Una receta para potenciar la cultura en las organizaciones y el trabajo en equip*o. Empresa Activa.

Gutiérrez García, E., y Rodríguez, J. (2014). *El futuro de la comunicación*. LID Editorial.

Heskett, J. (2011). *The Culture Cycle: How to shape the Unseen Force that Transforms Performance*. FT Press.

Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Editorial Anthropos.

Olins, W. (2005). *On Brand*. Thames & Hudson.

Ries, A., y Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill. New York.

Rivera Lirio, J.M. (2010). *Gestión de la RSC*. UNED, Netbiblo.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson Educación.