



MINISTERIO  
DE HACIENDA  
Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

**INAP**

INSTITUTO NACIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

# Itinerario de Especialista en Comunicación de Entes Locales

Año 2014-2015

## INDICE

<b>1. Bienvenida</b>	<b>3</b>
<b>2. La institución</b>	<b>3</b>
<b>3. Servicios para el alumno</b>	<b>4</b>
<b>4. Especialista en comunicación de entes locales</b>	<b>4</b>
4.1 Dirección y coordinación del programa	4
4.2 Fechas, horarios y lugar de celebración	5
4.3 Objetivo 6	6
4.4 Contenidos del programa	6
4.5 Profesorado	8
4.6 Metodología y material docente	11
4.7 Sistema de evaluación del alumno	11
4.8 Sistema de evaluación del profesorado y de la organización	11

## 1.- BIENVENIDA

¿Cómo debe un gobierno local diseñar un mensaje de comunicación eficaz para que llegue al ciudadano y que éste lo entienda? ¿Cómo elaborar un plan de comunicación integral de una entidad local?

¿Cómo dominar el lenguaje de cada medio de comunicación para poder decidir el canal más adecuado y adaptar a ese medio el mensaje? ¿Cómo aprovechar los cauces directos para conseguir una comunicación con el ciudadano integral e interactiva? ¿Cómo gestionar la comunicación de crisis? ¿Qué ventajas tiene la consideración de la comunicación local como un conjunto de percepciones asociadas a un concepto-marca y cómo construir y posicionar esa marca?

Estas son, entre otras, las cuestiones que se abordarán en el Curso de Especialista en Comunicación de Entes Locales, con un claustro de profesores que goza de gran experiencia y que está en línea con las últimas tendencias de la investigación académica y práctica.

## 2.- LA INSTITUCIÓN

El Instituto Nacional de Administración Pública (INAP) es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, a través de la Dirección General de la Función Pública. Sus orígenes se remontan al Instituto de Estudios de Administración Local (IEAL), creado en 1940

El INAP, en su oferta formativa para 2014, continúa con la actualización permanente de los conocimientos y capacidades de los empleados públicos de las administraciones, garantizando el derecho a la formación continua recogida en el Estatuto Básico del Empleado Público.

La Subdirección de Programas Formativos en Administración Local con los itinerarios formativos pretende profesionalizar las diversas labores que desarrollan los empleados locales para mejorar la calidad de vida de los vecinos, propiciar la cohesión social y una democracia de alta calidad.

Para cualificar y apoyar, en el marco de la situación económica que estamos atravesando El itinerario como Especialista en Comunicación de Entes Locales con la función de cualificar y apoyar, en el marco de la situación económica que estamos atravesando, la importante labor de comunicación con los ciudadanos y con los asuntos que les afectan.

### **3.- SERVICIOS PARA EL ALUMNO**

Se ha desarrollado una metodología que incluye jornadas presenciales, formación online, talleres prácticos de grabación en plató de radio y televisión y foros virtuales.

Las formaciones presenciales se impartirán en la sede de INAP y la formación online a través de la plataforma Moodle donde el alumno contará con los accesos necesarios para visualizar la documentación aportada para la formación.

### **4.- CURSO DE ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN DE ENTES LOCALES.**

#### **4.1.- Dirección y coordinación del programa**

La dirección del programa estará bajo la tutela del Jefe de Área de la Subdirección de Programas Formativos en Administración Local, Fernando Martín.

La coordinación global del curso la llevará a cabo Álvaro Matud en colaboración con Cristina Pascual, quienes participarán como tutores y profesores a lo largo de toda la formación.

#### 4.2.- Fechas, horarios y lugar de celebración

Mes	Curso	Presencial	On line	Observaciones
Octubre 2014	Las estrategias de comunicación (C1)	16 horas Fechas: 2 y 3 de octubre de 2014. Horario: de 9.30 a 14:30 h y de 16.00 a 19.00 h	10 horas Fechas: 6 al 10 de octubre Horario: 2 horas al día	Obligatorio para hacer C2, C3, C4, C5, C6
Noviembre 2014	El plan de comunicación local (C2)	16 horas Fechas: 3 y 4 de noviembre de 2014 Horario: de 9 a 14:30 y de 16 a 19 h	14 horas Fechas: 5 al 14 de noviembre de 2014. Horario: 2 horas al día	Obligatorio para hacer C3, C4, C5, C6
Noviembre / diciembre 2014	Gestión de las relaciones con los medios de comunicación (C3)	21 horas Fechas: 26, 27 y 28 de noviembre de 2014 Horario: de 9 a 14:30 h-de 16 a 19 h. El día 28 de 9 a 14:30	10 horas Fechas: del 1 al 5 de diciembre: 2 horas al día	
2015 pendiente de determinar	La Comunicación Ciudadana (C4)	16 horas Fechas: a determinar	14 horas Fechas: a determinar	

2015 pendiente de determinar	La comunicación de asuntos públicos y la comunicación de crisis (C5)	21 horas Fechas: a determinar	9 horas Fechas: a determinar	
2015 pendiente de determinar	La gestión de marca en la estrategia de comunicación de los entes locales: el branding institucional (C6)	21 horas Fechas: a determinar	6 horas Fechas: a determinar	
2015 pendiente de determinar	Jornada de repaso, presentación de proyecto y examen	20 horas Fechas: a determinar		Obligatoria Para adquirir Título de especialista

#### 4.3.- Objetivo general del programa

El principal objetivo del programa consiste en formar al alumno como especialista en cada una de las materias indicadas en el temario de forma práctica.

Como Objetivos concretos destacan:

- ✓ Ser capaz de diseñar un mensaje de comunicación eficaz para que llegue al ciudadano y éste lo entienda.
- ✓ Elaborar un plan de comunicación integral de una entidad local.
- ✓ Dominar el lenguaje de cada medio de comunicación para poder decidir el canal más adecuado y adaptar a ese medio el mensaje.
- ✓ Aprovechar los cauces directos para conseguir una comunicación con el ciudadano integral e interactiva.
- ✓ Gestionar la comunicación de crisis.
- ✓ Construir y posicionar la marca de la entidad local.

#### 4.4.- Contenidos del programa

##### **C1.- Las estrategias de comunicación (2014).**

- La comunicación a través de los medios: agenda setting.
- La comunicación basada en los marcos conceptuales: framing.
- La comunicación persuasiva: priming
- Estrategias de Mensaje.
- Estrategia narrativa: storytelling

La unidad se desarrollará a través de clases presenciales (16 horas) y Clases on line (10 horas)

##### **C2.- El plan de comunicación local (2014).**

- La metodología del Plan de Comunicación aplicado a un gobierno local.
- Los objetivos de un Plan de Comunicación Local
- Las diferentes estrategias de un Plan de Comunicación Local
- El análisis de los Públicos a tener en cuenta en un Plan de Comunicación Local
- El Mapa de Medios que intervienen en un Plan de Comunicación Local
- Tipología de Acciones previstas en un Plan de Comunicación Local
- Herramientas de Medición y Evaluación del Plan de Comunicación Local

La unidad se desarrollará a través de clases presenciales (16 horas) y clases on line (14 horas)

##### **C3.- Gestión de las relaciones con los medios de comunicación (2014).**

- La comunicación oral: elaboración de discursos e intervenciones en público.
- La prensa escrita: redacción de notas de prensa tradicionales y notas de prensa 2.0
- La cobertura de radio y TV (Taller práctico): la declaración, la entrevista, la tertulia, el debate .
- Preparación de intervenciones: estrategia de elección del tipo de intervención; preparación de materiales; preparación de preguntas más frecuentes; redacción de declaraciones y comunicados.

La unidad se desarrollará a través de clases presenciales (21 horas) y clases on line (10 horas)

### **C4.- La Comunicación Ciudadana (2015).**

- La integración de la comunicación institucional on line y off line.
- La Comunicación On Line: el e-mailing y la web local.
- La Comunicación institucional 2.0 (transparencia, participación e interactividad): las redes sociales.
- La Comunicación en Movilidad: smartphones, tablets, etc.
- Los Medios institucionales de la entidad local: revistas, boletines.

La unidad se desarrollará a través de clases presenciales (16 horas) y clases on line (14 horas)

### **C5.- La comunicación de asuntos públicos y la comunicación de crisis (2015).**

- Comunicación de los "asuntos públicos": monitorización y gestión de los problemas de gestión local en la opinión pública.
- Comunicación preventiva: cómo elaborar un manual de crisis.
- La organización de la comunicación de crisis: el comité de crisis, los portavoces, el material.
- La gestión de la comunicación de crisis: role-play.

La unidad se desarrollará a través de clases presenciales (21 horas) y clases on line (9 horas)

### **C6.- La gestión de marca en la estrategia de comunicación de los entes locales: el branding institucional (2015).**

- El concepto de Marca en los Entes locales: marca ciudad, marca territorio, marca de gestión
- La Creación de la Marca
- La Arquitectura de la Marca: relación entre ámbito territorial, administrativo y cultural.
- El Posicionamiento de la Marca: a nivel local, regional, nacional e internacional.
- Casos prácticos de Marca Ciudad

La unidad se desarrollará a través de clases presenciales (21 horas) y clases on line (6 horas)

### **C7.- Jornada de repaso, presentación de proyecto y examen (2015).**

- A Repaso global.
- Examen.
- Presentación de los trabajos



La unidad se desarrollará a través de clases presenciales de repaso (4 horas), examen (1 hora) y presentación de proyectos (15 horas)

### 4.5.- Profesorado

Álvaro Matud

Doctor europeo en Comunicación y Licenciado en Derecho. Es el fundador y coDirector del Master de Comunicación Corporativa e Institucional de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte la asignatura de Estrategias de Mensaje. Director de Comunicación Institucional de Cremades & Calvo-Sotelo y Consultor de Comunicación con experiencia en administraciones locales.

Teresa Sádaba

Doctora en Comunicación, licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas. Es la Directora General del Instituto Superior de Estudios de Moda (ISEM) de la Universidad de Navarra. Ha sido Fulbright fellow de la Graduate School of Political Management y visiting Professor en las Universidades de París XII y la George Washington University. Es experta en estrategias de comunicación y autora de los libros "Framing: Una teoría para los medios de comunicación" (2006) and "Framing: El encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios" (2008).

Andoni Aldekoa

Es el Consejero Delegado adjunto a la Alcaldía del Ayuntamiento de Bilbao, desarrollando su actividad en la planificación política y comunicacional de esa institución. Es periodista y Master en Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesor invitado de la George Washington University en "Gerencia Política" para los programas de América Latina y habitualmente da cursos de Gerencia Política, y Comunicación Política e Institucional.

Elia Rodríguez

Licenciada en Comunicación Audiovisual (2001- 2005) y Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid (2006). En la actualidad es subdirectora del magazine "Estamos de fin de semana" de esRadio y profesora de radio en la Escuela de

Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial.

Cristina Pascual

Licenciada en Derecho y periodista especializada en prensa económica. Actualmente combina la docencia universitaria con la consultoría de comunicación ([www.cristinapascual.net](http://www.cristinapascual.net)). Presidenta fundadora y actual presidenta del comité consultivo de la Asociación de Comunicadores e Informadores Jurídicos, Cristina ha sido directora de cuentas en la consultora de comunicación Gavin Anderson y consultora de Asuntos Públicos en Reti España. Profesora en el Grado de Comunicación Audiovisual en el Centro Universitario Villanueva (UCM), ha participado como profesora invitada en cursos de postgrado en Esade y en la Universidad Complutense de Madrid. Es formadora in *company* de varias organizaciones en materia de comunicación.

Yago de la Cierva

Secretario General del IESE y, anteriormente, su Director de Comunicación. Es doctor en Filosofía, licenciado en Derecho y periodista especializado en la Gestión de Crisis.

Patxi Rubira

Consultor con más de 17 años de experiencia en branding en España y Latinoamérica. Ha desarrollado Estrategias de Marca y Posicionamientos Estratégicos para importantes países, territorios y ciudades tanto en España como en Latinoamérica. Ha sido Director de Estrategia de la Consultora de Identidad y Arquitectura Corporativa (CIAC).

### 4.6 Metodología y material docente

Cada curso esta a su vez compuesto por una serie de módulos y actividades.

#### 1. MODULOS:

Cada curso lleva asociado una documentación teórica que servirán para aprender el contenido teórico del curso y para desarrollar los ejercicios de teóricos y prácticos los cuales se realizarán cuando el

tutor así lo anuncie.

- Ejercicios teóricos: Ejercicios de autoevaluación cuyo objetivo consiste en que el alumno compruebe por sí mismo si ha afianzado los conocimientos plasmados en los contenidos teóricos.
- Ejercicios prácticos: Ejercicios que deberán elaborarse en base al caso práctico seleccionado y se entregarán de forma ordenada según lo indique cada profesor.

## 2. ACTIVIDADES:

En cada curso se llevarán a cabo las siguientes actividades (será el tutor quien anuncie estas con antelación):

- ✓ Talleres prácticos de grabación en plató de radio y televisión
- ✓ Debates sobre temas centrales
- ✓ Chat para resolución de dudas y tutorías
- ✓ Exposición de proyectos

## 4.7 Sistema de evaluación del alumno

De manera general, la ponderación para cada apartado del curso será la siguiente\*:

- Los ejercicios prácticos supondrán un 60% de la puntuación total.
- El examen tipo test será valorado con un 40% de la puntuación total.

**\*NOTA:** En cada guía de estudio (o Syllabus) se marcarán las ponderaciones correspondientes a cada curso

## 4.8 Sistema de evaluación del profesorado y de la organización.

El alumno al finalizar cada uno de los módulos, evaluará la impartición del profesor, y una vez finalice el programa, deberá valorarlo en su conjunto de acuerdo al sistema de gestión de calidad. Para la evaluación de cada módulo, se le hará llegar al alumnado un cuestionario que deberá subir a la plataforma de la formación con sus anotaciones y valoración.