Universidad de Navarra

Comunicación por sectores (MCPC)
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: la materia aúna tres objetivos. En primer lugar, muestra cómo valorar y explicar las claves del éxito o fracaso de la comunicación electoral en casos concretos. En segundo, muestra a sus alumnos cómo planificar y evaluar campañas de comunicación para la implantación o cambios de políticas públicas y la comunicación de entidades y organismos públicos nacionales y supranacionales, con énfasis especial en la Unión Europea. Por último, en el plano corporativo, revela cómo aplicar estrategias y tácticas de comunicación a las necesidades concretas de empresas e instituciones en relación a su imagen, su reputación y las relaciones con sus públicos.

- **Titulación**: Máster en comunicación política y corporativa
- **Módulo/Materia**: Dirección y planificación / Comunicación por sectores
- **ECTS**: 3,5
- **Curso, semestre**: 1º, anual
- **Carácter**: Obligatorio
- **Profesorado**: Teresa Sádaba, María José Canel, Ignacio Baleztena, Mónica Recalde
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Ed. Alumni, aula 4, en horario de tarde entre las 15:00h-20:45h

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

BÁSICAS Y GENERALES
CG4 - Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.
CG6 - Conocer el sentido de las estructuras organizativas de empresas e instituciones y su relación con la comunicación pública.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

ESPECÍFICAS
CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.

CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos en la expresión escrita.
CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.
CE11 - Gestionar la comunicación interna teniendo en cuenta los procesos de toma de decisiones, cuestiones culturales y modelos de motivación y liderazgo, a fin de promover una alineación interna y consistencia de las políticas y programas institucionales o corporativos.
CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.

PROGRAMA (La asignatura Comunicación por sectores se divide en 4 partes diferenciadas)

Programa parte 1: Campañas electorales. Profesora parte 1: Dra. Dña. Teresa Sádaba

1. Modelos de campaña electoral.

2. Votantes.

3. Efectos de las campañas

4. Marco de la campaña

5. Spots electorales

6. Debates electorales

Programa parte 2: Comunicación en instituciones públicas. Profesora parte 2: Dra. Dña. Mª José Canel

1. Diseño y planificación de la estrategia de comunicación de una institución pública. Canel, 2007, Capítulos 1 y 2. Introducción de la profesora

2. La organización estratégica de la oficina de comunicación de la institución pública: organigrama, perfiles profesionales, portavoz, funciones, y dinámica de trabajo. Canel, 2018, Capítulo XV Canel, 2007, Capítulo 4. Sanders, Canel y Holtz-Bacha (2011) Sanders y Canel, 2013 Taller 1: Resolución de Ejercicio 1

3. La organización de la oficina de comunicación de la institución pública: organigrama, perfiles profesionales, portavoz, funciones, y dinámica de trabajo. Canel y Sanders, 2010ª Canel, 2013 Ejercicios de role play 1

4. El mensaje de la institución pública: la institución, el líder y la acción pública. Canel, 2006, pp. 107-133. Taller 2: Análisis de imágenes de instituciones públicas.

5. Comunicar el mensaje de la institución pública. • La política informativa • La organización de eventos • Los discursos. Canel, 2006, pp. 134-163. Canel, María José (2007) capítulo 5. Ejercicios de role play 2.

6. Comunicar el mensaje de la institución pública. • La política informativa • La organización de eventos • Los discursos. Ejercicios de role play 2.

7. La comunicación de los recursos intangibles en el ámbito público. Canel y Luoma-aho (2017) Canel, 2018, Capítulo III Canel, 2018, Capítulos VII-X Lección magistral.

8. Organizar la oficina para que sea estratégica: explicación del ejercicio final. Canel, 2018, Capítulo XV.

Programa parte 3: Comunicación en la unión europea. Profesor parte 3: D. Ignacio Baleztena

Curso intensivo de cinco días en Bruselas en el que se imparte:

1.Cómo comunican las instituciones europeas

2.La comunicación de empresas y organizaciones en defensa de legítimos intereses

3.Sesiones con responsables de comunicación de distintos actores del ecosistema europeo.

Programa parte 4: Comunicación empresarial y financiera. Profesora parte 4: Dra. Dña. Mónica Recalde

1. Contexto: factores que transforman la empresa hoy

2. Empresa: tipología, gobierno corporativo, el CEO, el crecimiento de la empresa, la cultura

3. Los grupos de interés más importantes para la empresa: historia, beneficios, tipologías, matrices de materialidad, niveles de relación

4. Organización de la comunicación en la empresa: estructura, contribuciones, los sub-departamentos, relaciones con otras áreas de la empresa, agencias

5.Evaluación y métricas KPIs: reglas de evaluación, cuadro de mando, herramientas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	45	100
Clases presenciales prácticas	30	100
Estudio personal	40	0
Evaluación	5	100
Presentación de trabajos	5	100

ACTIVIDADES FORMATIVAS ESPECÍFICAS DE CADA PARTE

Parte 1: Campañas electorales. Profesora parte 1: Dra. Dña. Teresa Sádaba

El curso combina clases teóricas con ejercicios prácticos por parte del alumno en clase.

La bibliografía presenta algunas lecturas, siempre optativas, que incluso se pueden realizar posteriormente a la clase, en caso de querer profundizar en el tema en cuestión. Se trata de lecturas académicas y divulgativas que se

Parte 2: Comunicación en instituciones públicas. Profesora parte 2: Dra. Dña. Mª José Canel

- Taller 1: con apoyo en lecturas que se realizarán con antelación a la primera clase, se analizarán modelos internacionales de comunicación gubernamental.

- Taller 2: con las pautas proporcionadas por la profesora, en clase se analizarán críticamente imágenes de mensajes de instituciones públicas.

- Ejercicios de *role play:* se simulan situaciones reales de la profesión(por ejemplo, cómo responder a una filtración, cómo gestionar las peticiones que el jefe hace para la relación con los medios, o cómo anticipar al jefe las preguntas a las que será sometido en una rueda de prensa).

- Lección magistral.

- Ejercicio final y global de la asignatura: se pide al alumno/a que realice una propuesta de reorganización estratégica de una oficina de comunicación (preferiblemente de la que trabaja, y si no, de una a la que tienen acceso o pueden provocarlo), y que lo haga en condiciones tales que podría ser presentado al jefe

Parte 3: Comunicación en la Unión Europea. Profesor parte 3: D. Ignacio Baleztena

Los alumnos deben leer, previamente a la estancia en Bruselas, las lecturas recomendadas como introducción, que les son entregadas con algunas semanas de antelación y aparecen en la carpeta correspondientes del Aula Virtual ADI. El trabajo consistirá en una simulación, con reparto previo de roles, de una cumbre del Consejo Europeo, que se realizará una semana después de la estancia. Requiere una preparación previa de dos semanas.

Parte 4: Comunicación empresarial y financiera. Profesora parte 4: Dra. Dña. Mónica Recalde

Clases presenciales: las actividades en dichas clases serán

-Clases teóricas donde se desarrollará la materia de los temas del programa. Discusión de casos de empresa.

-Ejercicios individuales y de grupo.

Trabajos dirigidos individuales y de grupo: los trabajos serán

-Trabajos individuales: prácticas que periódicamente el profesor pedirá a los alumnos

-Trabajos de grupo: trabajos en grupo. Lectura y preparación de casos.

EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0

Resolución de casos prácticos	20.0	70.0
Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	10.0	80.0
Exposición oral y defensa pública	10.0	40.0

CONVOCATORIA ORDINARIA: la nota final se obtiene de una media de las cuatro partes

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

SISTEMA DE EVALUACIÓN ESPECÍFICO DE CADA PARTE

Parte 1: Campañas electorales. Profesora parte 1: Dra. Dña. Teresa Sádaba

- Participación en clase: 40% de la nota final.

- Realización de tres ejercicios: 60% de la nota final

Parte 2: Comunicación en instituciones públicas. Profesora parte 2: Dra. Dña. Mª José Canel

- Participación en clase: 50% de la nota final (esta nota incluye la participación de la resolución del Ejercicio 1 que se realizará en clase)

- Trabajo final escrito individual: 50% de la nota final. Propuesta de organización estratégica de la oficina de comunicación de una institución pública. Fecha de entrega: acordar

Parte 3: Comunicación en la unión europea. Profesor parte 3: D. Ignacio Baleztena

El 70% de la nota corresponde al desempeño individual en una simulación de Consejo Europeo, con reparto previo de roles. Se realizará, en la sede de Posgrado en Madrid, al final de la semana siguiente a la estancia en Bruselas, y exige un trabajo previo de documentación y contexto. Se anunciará y explicará dos semanas antes del comienzo de la estancia.

El 30% restante corresponde a la participación activa en las distintas sesiones de que se compone el programa de cinco días en Bruselas: calidad y pertinencia de las preguntas a los distintos ponentes, actitud de atención e interés y puntualidad.

Parte 4: Comunicación empresarial y financiera. Profesora parte 4: Dra. Dña. Mónica Recalde

-Participación: 30% se valorará el interés mostrado, la actitud, la calidad de las preguntas formuladas y los comentarios que aporten contenido a la materia.

-Entrega de casos: 20%

-Examen: los alumnos realizarán un test al terminar la asignatura 50%

HORARIOS DE ATENCIÓN

Horario de atención Prof. Teresa Sádaba.

La profesora estará disponible para atender a los alumnos previa cita (msadaba@unav.es)

Horario de atención Prof. Mª José Canel

En cualquier horario inmediatamente anterior o posterior a las clases, mediante cita previa. Lugar: sala de reuniones, Edificio Alumni. Sede de Posgrado. Universidad de Navarra.

Se podrá solicitar cita para tutoría, que se celebrará en torno a los días de las clases, en clase o y a través del email de la profesora mjcanel@ucm.es

Horario de atención Prof. Ignacio Baleztena

En cualquier horario inmediatamente anterior o posterior a las clases, mediante cita previa. Lugar: sala de reuniones, Edificio Alumni. Sede de Posgrado. Universidad de Navarra.

Se podrá solicitar cita para tutoría, que se celebrará en torno a los días de las clases, en clase o y a través del email del profesor: ibalezte@external.unav.es

Horario de atención Prof. Mónica Recalde

En cualquier horario inmediatamente anterior o posterior a las clases, mediante cita previa. Lugar: sala de reuniones, Edificio Alumni. Sede de Posgrado. Universidad de Navarra.

Se podrá solicitar cita para tutoría, que se celebrará en torno a los días de las clases, en clase o y a través del email de la profesora mrecaldev@unav.es

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Prof. Teresa Sádaba

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA GENERAL CAMPAÑAS ELECTORALES (FOCO EN ESPAÑA)

Arceo Vacas, Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991). Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1993. Localízalo en la biblioteca

Arias Maldonado, Manuel, La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Página Indómita, Barcelona, 2016. Localízalo en la biblioteca

Attard, Emilio, Vida y muerte de UCD. Planeta, 1983. Localízalo en la biblioteca

Campmany, J., El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa. Ed. Localízalo en la biblioteca

De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Tecnos. Madrid Localízalo en la biblioteca

Del Rey Morato, J. (2007). Comunicación política, Internet y Campañas electorales. Localízalo en la biblioteca

Feo, J., Aquellos años. Ediciones B.Barcelona 1993. Localízalo en la biblioteca

llevó al poder. Deusto, 2023.

Maarek, P., Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, 2008. Localízalo en la biblioteca

Martin Salgado, L., Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Paidós, Barcelona, 2002. Localízalo en la biblioteca

Medina, Pablo y Rodríguez, Jordi: “Un sigle politique à haute valeur de marque. Le cas de ZP dans les élections générales en Espagne en 2004”, Mots. Les langages du politique, 95, 2011, p. 99-108.

Planeta, 2005.

Ramírez, Pedro J., Amarga victoria. La Esfera de los Libros, 2005. Localízalo en la biblioteca

Varela, I. Por el cambio. 1972-1982: Cómo Felipe González refundó el PSOE

Bibliografía Prof. Mª José Canel

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Canel, M.J. & Luoma-aho, V. (2019). Public Sector Communication. Closing gaps between citizens and organizations. Wiley Blackwell. Localízalo en la biblioteca (Versión electrónica) Localízalo en la biblioteca (Versión impresa)

Canel, María José (2018). Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad. Mexico: Fondo de Cultura Económica. Localízalo en la biblioteca (Versión electrónica e impresa)

Canel, M.J. Canel, M.J. & Luoma-aho, V. (2017). ¿Qué aportan los bienes intangibles a la Administración Pública? In M.J. Canel, P. Piqueiras y G.

Ortega (eds.). La comunicación de la Administración Pública. Conceptos y casos prácticos de los bienes intangibles (pp. 29-50). Madrid: Instituto Nacional de la Administración Pública. Localízalo en la biblioteca (Versión electrónica) Localízalo en la biblioteca (Versión impresa)

Canel, María José. (2014). Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública. En Herrero, M., Cruz, A., Lázaro, R. and

Martínez, A. (eds). Escribir en las almas. Estudios en honor de Rafael Alvira (pp. 69-88). Pamplona: Eiunsa. Localízalo en la biblioteca

http://mariajosecanel.com/comunicacion-gobiernos-administracionpublica/

Canel, María José (2006). Comunicación Política. Guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos. Localízalo en la biblioteca

Canel, María José (2007). La comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Tecnos. Localízalo en la biblioteca

Canel, María José y Sanders, Karen (2010a). Para investigar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión, Comunicación y Sociedad, XXIII (1): 7-48. http://mariajosecanel.com/comunicaciongobiernos-administracion-publica/

Canel, María José (2013). Government communication in Spain. Leaving behind the legacies of the past. En Sanders, Karen y CaneL, María José (2013). Government communication. Cases and challenges (133- 151). London: Bloomsbury. Localízalo en la biblioteca

Universidad de Navarra

Canel, María José y Sanders, Karen (2013). Introduction. Mapping the field of government communication. In Sanders, Karen and Canel, María

José (2013). Government communication. Cases and challenges (pp. 1- 26). London: Bloomsbury. Localízalo en la biblioteca

Sanders, K, Canel, M.J. y Holtz-Bacha, Christina (2011). Communicating governments: A three country comparison of how governments communicate with citizens, The International Journal of Press and Politics 16(4): 523-547. http://mariajosecanel.com /comunicaciongobiernos-administracion-publica/

Sanders, Karen y Canel, María José (2013) Government communication in 15 countries. Themes and challenges. En Sanders, Karen and Canel, María José (2013). Government communication. Cases and challenges (pp. 277- 312). London: Bloomsbury. Localízalo en la biblioteca

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Canel, María José (2012). Communicating strategically in the face of terrorism. Public Relations Review, 38 (2): 214-222. http://mariajosecanel.com/comunicacion-gobiernos-administracionpublica/

Canel, María José (2009). El impacto de los sucesos imprevistos en la imagen pública de los gobiernos españoles, Anàlisi, 38: 219-236. http://mariajosecanel.com /comunicacion-gobiernos-administracionpublica/

Canel, María José y Sanders, Karen (2010b). Crisis communication and terrorist attacks: framing a response to the 2004 Madrid bombings and 2005 London bombings, en Cook, Timothy E. (ed.) Handbook of Crisis Communication (449-466). Wiley-Blackwell.

Canel, María José y García Molero, Ángeles (2013). Comunicar gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del Gobierno de España. Zer. Revista de Estudios de Comunicación,18(34): 29-48. http://mariajosecanel.com/comunicacion-gobiernos-administracionpublica/

Garnett, James L. (1992) Communicating for results in Government. A strategic approach for public managers. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Luoma-aho, V. & Canel, M.J. (Eds.), (2020). Handbook of Public Sector Communication. Wiley-Blackwell.

Sanders, Karen y Canel, María José (2013). Government communication. Cases and challenges. London: Bloomsbury.

Sanders, Karen, Capdevilla, Arantxa & Canel, María José (Eds.), (2013). ACOP. Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012. Madrid: Tecnos.

Semetko, Holli y Scammel, Margaret (Eds.). (2012). Sage handbook of political communication. Sage.

Stromback, Jesper y Kiousis, Spiro (Eds) (2012). Political Public Relations.

Principles and applications. Routledge.

Biblioteca Universidad de Navarra: https://www.unav.edu/web/biblioteca

Universidad de Navarra

Bibliografía Prof. Ignacio Baleztena

No hay bibliografía recomendada por el profesor dado que se circunscribe a la Semana intensiva de Bruselas

Bibliografía Prof. Mónica Recalde

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Recalde, M. (2015). Apuntes de comunicación estratégica en la responsabilidad social empresarial. ISBN 978-84-606-9687-2 Localízalo en la biblioteca (Versión electrónica)

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Tema 1. Artículo de Cuadernos de la Información: Recalde, M. (2010). ¿De qué modo contribuye la comunicación al logro de una empresa más responsable? Cuadernos de la Información 27, pp. 111-122

Tema 2. Capítulo de libro: Pilar Buil, Pablo Medina "Contra el ruido blanco: estrategias de comunicación institucional". En Pilar Buil, Pablo Medina. "dircom comunicar para transformar". pp. 93-109. Pirámide Localízalo en la biblioteca

Tema. 3. Mónica Recalde Viana; Elena Gutiérrez García. La comunicación en el tablero de decisiones en la empresa: algunas aportaciones estratégicas. ANALISI. QUADERNS DE COMUNICACIO I CULTURA. 52, pp. 97 - 112. 2015. ISSN 0211-2175

Tema 4. Capítulo de libro: Juan Manuel Mora, "El departamento de Comunicación, factor de cohesión y dinamismo" (pp. 67-97. En Juan Manuel Mora "10 ensayos sobre la comunicación institucional". EUNSA Localízalo en la biblioteca

Tema 4. Mónica Recalde, Elena Gutiérrez-García (2017). Dirección de comunicación y sector de telecomunicaciones: estudio de caso (2017), Doxa, nº 24, pp. 77-101. Biblioteca Universidad de Navarra: https://www.unav.edu/web/biblioteca