Universidad de Navarra

Gestión de asuntos públicos

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

La asignatura afronta la dimensión política y pública de las organizaciones, sobre todo empresas, y analiza su función comunicativa para dirigir y gestionar sus respuestas a temas políticos, así como su relación con los poderes públicos y las comunidades locales. El temario incluye asuntos como el *lobbying*, el activismo o los *think tanks*. Las clases son eminentemente teóricas, aunque se hace seguimiento de la actualidad y, además, incluyen un pequeño proyecto práctico en grupo en el que el alumno se convierte en "lobbista por un día".

- **Titulación**: Grado de Marketing; Grado de Periodismo.
- **Módulo/Materia**: Grado de Marketing (Módulo VII. Optatividad / Formación complementaria: Mención en Comunicación Corporativa); Grado de Periodismo (Módulo VI. Optativas / Itinerario en Comunicación Corporativa).
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 3º y 4º, 2º semestre.
- **Carácter**: optativa.
- **Profesorado**: Natalia Rodríguez Salcedo (nrodriguez@unav.es); Alfredo Gazpio Irujo (alfredo.gazpio@gmail.com) y Carlos Sotelo Enríquez (csenriquez@gmail.com)
- **Idioma**: español.
- **Aula, Horario**: aula 12 (Edificio de Comunicación), miércoles, de 12.00 a 13.45 horas. La asignatura se impartirá del 14 de enero al 22 de abril de 2026, ambos miércoles inclusive.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Periodismo)

1. CONOCIMIENTOS

- **RA2** Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.
- **RA5** Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad actual, específicamente en aquellas cuestiones sociales, políticas y económicas relacionadas con la actualidad informativa
- **RA9** Conocer la estructura y el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias de gestión, sus sistemas de producción y distribución de contenidos.

2. HABILIDADES

- **RA14** Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

2. COMPETENCIAS

- **RA28** Identificar los fundamentos éticos y deontológicos del quehacer periodístico y saber aplicarlos en la realidad profesional.

Objetivos de Competencias Marketing

- **CG2** Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.
- **CG5** Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.
- **CE6** Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen.
- **CE17** Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.
- **CE27** Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.

Competencias básicas y generales

CG1 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad en el campo de la comunicación comercial e institucional.

CG3 - Conocer y valorar el impacto de la publicidad y las relaciones públicas en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias de la asignatura

- Que el alumno conozca las principales coordenadas de la acción política, en las que los agentes tradicionales conviven con nuevos sujetos
- Que el alumno comprenda que las organizaciones han de participar en el debate público y proponer soluciones novedosas a la gestión de las políticas públicas
- Que el alumno entienda la relación entre la participación política y el ejercicio de la responsabilidad social corporativa
- Que el alumno adquiera conocimiento de los principales acontecimientos que se difunden por los medios de comunicación y análisis de las estrategias de comunicación institucional que los motivan, así como las consecuencias para las personas

Habilidades que el alumno debe desarrollar en esta asignatura

- Analizar críticamente y proponer claves para una correcta estrategia de Asuntos Públicos
- Familiarizarse con los principales instrumentos y técnicas al servicio de la estrategia de Asuntos Públicos
- Mejorar la capacidad del alumno para el manejo de las estrategias de comunicación, política, económica y social
- Capacidad de cuestionarse el papel de los periodistas en la sociedad actual

PROGRAMA

1. Introducción a la Gestión de Asuntos Públicos

1.1. Delimitaciones conceptuales y marco de actuación

1.2. Las nuevas condiciones de la política

1.3. La dimensión política de las organizaciones

2. Características del proceso político

2.1. Variables y actores del sistema político

2.2. El proceso de gestación de las políticas públicas

3. La estrategia de Asuntos Públicos. Instrumentos de participación y comunicación política

Introducción: cómo preparar una estrategia en Asuntos Públicos

3.1. *Lobbying* **(Seminario especial con invitado) [*** VER DETALLES MÁS ABAJO]**

3.2. Activismo

3.3. *Think tanks* (invitado: Carlos Sotelo Enríquez). Sesiones previstas para los días de clase: **15 y 22 de abril de 2026**.

**** SEMINARIO SOBRE LOBBYING: "Lobbista y Legislador por un día", impartido por Alfredo Gazpio Irujo, socio del área de No-Mercado en Harmon: 2 sesiones: febrero (fecha aún por determinar) y la segunda -presentaciones de alumnos por grupos- en marzo (en horario de clase: de 12.00 a 14.00 horas)**

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- El alumno deberá asistir a clase para poder seguir la marcha y los contenidos impartidos de forma adecuada.

- El alumno debe estudiar todos los temas impartidos en clase por apuntes.

- El alumno deberá leer y consultar la bibliografía que previamente se habrá anunciado en clase.

- El alumno deberá asistir a clase regularmente y, en ocasiones, entregar puntualmente algún trabajo propuesto en clase (**15%** nota final de la asignatura) y que serán enviados por el alumno al profesor a través de Adi. De modo orientativo, serán los siguientes:

- El alumno deberá asistir al seminario "Lobbista / legislador por un día" que impartirá Alfredo Gazpio Irujo (sesión en **febrero**, de 12.00 a 14.00 horas presencialmente y que culminará con las presentaciones de los alumnos en una sesión a finales de **marzo o principios de abril**).

- El resultado del seminario se materializará en un trabajo en grupo sobre estrategia de asuntos públicos / lobbying (**25%** de la nota final de la asignatura). FECHA DE PRESENTACIÓN: **marzo- abril** (de 12.00 a 14.00 horas)

- Asistir a las sesiones sobre think tanks del profesor Carlos Sotelo. El resultado de las clases se materializará en la elaboración de una actividad sobre los think tank (**10%** de la nota final de la asignatura) en clase. Las dos sesiones sobre Think Tanks tendrán lugar los días: **últimas tres sesiones de la asignatura**.

- Hacer un examen final (**50%** de la nota final de la asignatura, que **hay que aprobar** para poder ponderar con el resto de nota): **2 de mayo de 2026, 12.00 horas, Aula 4**.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final de la asignatura se calculará con los siguientes porcentajes:

- **Asistencia a clase** (bien con ejercicios en clase o a través de ADI, o bien con pasar lista en clase): **15% nota final**.

- **Examen final** de la materia (**sábado, 2 de mayo 2026, 12.00, aula 4**): **50% nota final** (será necesario aprobar el examen para hacer media con el resto de las notas obtenidas por el alumno en los trabajos). El examen constará de preguntas cortas de estilo teórico relacionadas con los contenidos de clase.

- **Trabajo en grupo** sobre el diseño de una estrategia de Asuntos Públicos: **25% nota fina**l (presentación: abril).

- Actividad sobre Think Tanks: **10% nota final** (abril).

DETALLES DEL TRABAJO EN GRUPO (4-5 alumnos por grupo):

"Lobbista/Legislador por un día"

1. *El trabajo corresponderá a la defensa de una postura que será validada o refutada por el resto de grupos.*
2. *¿En qué consitirá? Breve presentación (un miércoles de clase aún por determinar), nunca superior a ocho slides o diapositivas, sobre un asunto de actualidad identificado en los medios nacionales / internacionales.*
3. *El trabajo puntuará de 0 a 10 y valorará el rigor, la originalidad del tema elegido, así como la capacidad de análisis y síntesis.*

Universidad de Navarra

ATENCIÓN: **Será necesario haber acudido a clase y haber entregado los trabajos individuales y de grupo en los tiempos establecidos para poder presentarse al examen final de la materia.**

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

EXAMEN DE JUNIO: sábado 13 de junio de 2026, 12.00 horas, Aula 11 (Fcom).

El alumno deberá haber realizado los trabajos obligatorios pertinentes (individuales y de grupo) para poder presentarse al examen final de junio y, por consiguiente, aprobar la asignatura y realizar el examen. En resumen, para poder presentarse al examen de junio, el alumno tendrá que haber realizado los trabajos individuales y grupales previamente.

Asimismo, si el alumno desea subir nota, deberá volver a hacer el examen (50%), así como entregar versiones mejoradas de los dos trabajos ya realizados en la asignatura: actividad sobre los think tanks (10%), y trabajo en grupo "Lobbistas por un día" (25%). La nota relativa a los trabajos de clase/asistencia (15%) será la misma que en mayo.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Natalia Rodríguez Salcedo (nrodriguez@unav.es)

- Despacho 0690 Edificio Ismael Sánchez Bella (Bibliotecas). Planta baja.

Horario de tutoría: jueves, de 10 a 12 horas. Lugar: Despacho 0690, Dpto. Marketing y Empresas de Comunicación (planta baja, edificio de Bibliotecas antiguo).

Se ruega **enviar un correo electrónico para concertar la entrevista en el horario establecido anteriormente** (nrodriguez@unav.es)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada:

- Artículos de interés
  - Lobbying – a legitimate exercise? Maros Sefcovic, Former VP of the European Commission (3 de junio, 2013).
  - Legitimacy In Lobbying: Interest Representation vs Own-Interest Representation, Emanuele Guicciardi (13 de marzo, 2013).
  - Geopolítica del lobbying. Nuevos escenarios de estrategia y acción. Monográfico de *El Molinillo*, revista de ACOP (mayo 2013).
  - "Nuestro trabajo consiste en generar estados de ánimo", entrevista a Alfredo Gazpio en El Periódico (24 de septiembre, 2015).
  - "La CNMC lanza el primer registro de lobbies en España", noticia 20minutos (21 de marzo, 2016). Ver más en: http://www.20minutos.es/noticia/2703354/0/primeros-lobbistas/espana-52-inscritos/petroleras-energia-farmaceuticas-terapia-natural-autonomo/#xtor=AD-15&xts=46726
  - La CNMC lanza el primer registro de 'lobbies' en España: tabaco, energía, terapias naturales. Ver más en: http://www.20minutos.es/noticia/2703354/0/primeros-lobbistas/espana-52-inscritos/petroleras-energia-farmaceuticas-terapia-natural-autonomo/#xtor=AD-15&xts=467263

- "La asignatura pendiente de regular los lobbies", reportaje en El País (6 de noviembre, 2016).
- "Las empresas entran en el Parlamento", reportaje en El Independiente (2 de noviembre, 2016).

En caso de querer profundizar en la materia, se sugiere algunos títulos de referencia sobre las distintas disciplinas asociadas al lobby y los asuntos públicos:

- Básicos sobre Lobby & Public Affairs
  - BIRKLAND, Thomas (2011). An Introduction to the policy process. M. E. Sharpe.
  - CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO (2011). *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa.* COMUNICACIÓN SOCIAL – ediciones y publicaciones.
  - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP (2012) Asuntos Públicos: marco conceptual y modelo de gestión. Ranking Global Issues 2012.
  - FORO APRI (2014). *El lobby en España. ¿Asignatura pendiente?* Algón Editores.
  - FRANCÉS, JUAN (2013). *¡Qué vienen los lobbies! El opaco negocio de la influencia en España.* Destino. Localízalo en la Biblioteca
  - McGANN, James (2016), *2015 The Global Go to Think Tanks Index Report*, University of Pennsylvania.
  - McGANN, James (2016), The Fifth Estate: Think Tanks, Public Policy, and Governance. Brookings Institution Press. Localízalo en la Biblioteca
  - McNAIR, Brian (2011). An Introduction to Political Communication, Routledge.
  - MCKINSEY. Insights and publications. Artículos recomendados:
    - *Why good companies create bad regulatory strategies*.
    - *Managing government relations for the future*
  - RUBIO NUÑEZ, RAFAEL (2003). *Los grupos de presión.* Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
  - STONE, Diane, and DENHAM, Andrew (2004).Think Tank Traditions: Policy Analysis Across Nations, Manchester University Press.
  - VANCE, STEPHANIE (2012). *The influence game. 50 Insider Tactics from the Washington DC Lobbying World that will get you to yes.* John Wiley & Sons.
  - WARNICK, Barbara (2007). Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web, Peter Lang Publishing. Localízalo en la Biblioteca
- Básicos sobre la naturaleza de las instituciones y el proceso legislativo:
  - COMMITTEE OF THE REGIONS (2012). *Study on the Division of Powers between the European Union, the Member States, and Regional and Local Authorities*.
  - *GARCÍA-ESCUDERO MARQUEZ, PIEDAD (2005). Manual de Técnica Legislativa. Asamblea. Revista Parlamentaria de la Asamblea de Madrid, vol. 13, págs. 121-164. Instituto de Derecho Parlamentario.*
  - VANDELLI, LUCIANO. *Trastornos de las instituciones políticas.* Editorial Trotta.
- Básicos sobre comunicación política:
  - ARROYO, LUIS (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política.* RBA.
  - CASTELLS, MANUEL (2018). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial.
  - LAKOFF, GEORGE (2007). *No pienses en un elefante.* Complutense.

  - LUNTZ, FRANK (2011). *Palabra es poder. Lo importante no es lo que dices, sino lo que la gente entiende.* La esfera de los libros.
- Literatura sobre lobby:
  - Quirk, Mathew (2012). Los 500. Roca Editorial.
  - Jones, Owen (2015). El Establishment. La casta al desnudo. Seix Barral.
  - Bové, José (2015). Asalto a Bruselas. Icaria Editorial.