

# Plan de mejoras para el Master Universitario en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra

Este Plan de mejoras responde a las indicaciones de aspectos que necesariamente deben ser modificados y otras recomendaciones del Informe Provisional para la Renovación de la Acreditación emitido con fecha 27 de enero de 2015 (Expediente nº 4310221)

Se enumeran a continuación los **aspectos que necesariamente deben ser modificados** y los planes de mejora previstos para cada uno de ellos.

1. **La distribución de las asignaturas con arreglo a** **criterios académicos y de organización adecuados a las exigencias del Máster.**

**Mejora 1**.-

Se ha reescrito la información del plan de estudios indicando las asignaturas que componen cada materia y sus ects. (ver anexo a este documento) y se hará pública en la web del Máster. Del mismo modo, se explicará con detalle en la web el programa y la lógica de la secuencia de las asignaturas así como los criterios académicos por los que se rige con una explicación como la que sigue:

“Los seis módulos del programa pretenden ofrecer al alumno una visión amplia de los distintos aspectos que conforman la gestión comunicativa de las instituciones, tanto en su vertiente teórica como práctica. La profesión requiere de la puesta en práctica no sólo de destrezas técnicas sino de conocimientos amplios sobre el contexto y entorno de las instituciones, con el fin de poder realizar una comunicación adecuada y eficaz. El profesional de la comunicación, verdadero mediador de la institución con sus públicos, se erige como figura profesional que interpreta el entorno, analiza sus tendencias y ayuda a articular mensajes y acciones para establecer relaciones comunicativas fructíferas con gobiernos, empleados, accionistas, periodistas, votantes, clientes, etc.

En consecuencia, el plan de estudios se distribuye siguiendo una secuencia lógica similar a un plan estratégico de comunicación.

- El primer módulo, Análisis del entorno, ofrece los fundamentos para que el alumno adquiera capacidad analítica e interpretativa, así como criterios de selección de información sobre la realidad social, cultural, política y económica.

- El segundo módulo, Planificación, aborda aspectos clave en la gestión comunicativa y procura conocimientos para organizar algunas áreas: comunicación interna, intangibles, planificación de medios, organización de actos, etc. Además, todos los aspectos tratados se estudian y aplican en función de sectores: instituciones públicas e internacionales, empresariales, etc.

La comunicación necesita, una vez definido su alcance –estrategia- y planteada su aplicación –planificación-, de una ejecución eficaz. El tercer módulo, Ejecución, ofrece dos formas comunes en que se trasladan los mensajes: herramientas informativas y publicitarias. El diseño de mensajes y acciones sólo es útil cuando se difunden a nuestros públicos a través de múltiples y diversos canales.

El módulo de Proyectos Fin de Máster aparece como transversal. Los grupos de cuatro o cinco alumnos se constituyen en una consultora que diseña un proyecto de comunicación para clientes reales concretos con necesidades específicas. De este modo los alumnos tienen la oportunidad de integrar los conocimientos que van adquiriendo a lo largo del máster en un proyecto profesional que reproduce las condiciones habituales de trabajo.

Estos módulos tienen unos contenidos fijados que aparecen en la memoria y que traducimos en asignaturas para seguir los criterios académicos y de organización adecuados a las exigencias del Máster.”

**Fecha de realización:** La distribución ya se ha realizado y se incluye en el anexo a este documento. Se hará efectiva en la web y en las Guías docentes a partir de la próxima edición del máster.

1. **La ubicación de la defensa del TFM en el final del título, de manera que pueda evaluarse debidamente la adquisición de todas las competencias previstas por el título por parte de los estudiantes.**

**Mejora 2.-**

La ubicación de la defensa del TFM se traslada al final del título, de manera que pueda evaluarse la adquisición de todas las competencias previstas en el título por parte de los estudiantes.

**Fecha de realización:** A partir de la próxima edición del máster.

## Recomendaciones

Seguidamente se enumeran las recomendaciones para el título:

1. **La potenciación de la coordinación docente, tanto en términos verticales como horizontales, con el objeto de evitar solapamientos de contenidos.**

**Mejora 3.-**

Para potenciar la coordinación docente se organizará una reunión anual con los profesores del programa para evitar posibles solapamientos, plantear mejoras en los contenidos y métodos docentes así como para compartir experiencias en sus clases del máster, además de la labor semanal que realiza el comité directivo del Máster y los encuentros con todos los profesores cuando imparten su docencia. **Fecha de realización:** Antes del comienzo de cada edición del curso

1. **La homogeneización de la información que se contiene en las guías.**

**Mejora 4**.-

El comité directivo revisará las guías docentes que envíen los profesores para homogeneizar la información que contienen, solicitar la que falte o suprimir la redundante o reiterativa.

**Fecha de realización:** Antes del comienzo de cada edición del curso

**Anexo.- Distribución de las asignaturas**

Materia: Sociedad y Públicos (2,5 ECTS)

Contenidos de esta materia (Memoria vigente)

1. Análisis crítico del concepto de opinión pública y se incide en la interrelación que el poder de los medios de comunicación presenta con otros poderes de la vida pública, los distintos sistemas informativos resultantes, y los desafíos que presentan los nuevos medios.
2. Procesos cognitivos y emocionales que se tienen en cuenta en el análisis del comportamiento de los públicos; y que permite diseñar con eficacia los mensajes y acciones comunicativas.
3. Análisis de la realidad social y de las conductas colectivas dominantes desde una perspectiva sociológica.
4. Principales métodos y sistemas para ordenar el proceso creativo y el papel de la creatividad en la puesta en práctica de planes de comunicación.

Mejora: Se organizará en las cuatro asignaturas siguientes:

* Asignatura1: Opinión Pública y Medios de Comunicación 0,75 ECTS
* Asignatura 2: Psicología aplicada a la Comunicación 0,75 ECTS
* Asignatura 3: Claves del comportamiento social 0,75 ECTS
* Asignatura 4: Gestión Creativa de la Comunicación Persuasiva 0,25 ECTS

*Materia: Empresa, Marketing y Liderazgo (2,5 ECTS)*

Contenidos de esta materia (Memoria vigente)

1.- Estudios de mercado, segmentación de públicos y estudio de sus perfiles para realizar una planificación más eficaz y dirigida.

2.- Claves de la dirección estratégica y toma de decisiones; así como su posterior evaluación. Tipos de liderazgos y las claves básicas de la motivación de personas.

3.- Participación de los ciudadanos en la vida pública en el contexto actual. Comportamiento de los movimientos sociales a través de algunos casos de éxito

Mejora: Se organizará en las tres asignaturas siguientes:

* Asignatura1: Fundamentos del Marketing 0,8 ECTS
* Asignatura 2: Motivación y Liderazgo 0,8 ECTS
* Asignatura 3: Grupos de Presión y Redes Sociales 0,8 ECTS

*Materia: Contexto Sociopolítico y Jurídico (2 ECTS)*

Contenidos de esta materia (Memoria vigente)

1.- Análisis de las diversas audiencias teniendo en cuenta las características de un mundo globalizado y multicultural.

2.- Claves para el análisis político y principales sistemas de funcionamiento de las instituciones en sus distintos niveles local, nacional y europeo.

3.- Marco normativo de las campañas de comunicación: derecho a la información, el derecho al honor y a la intimidad, cuestiones relacionadas con la legislación electoral o las exigencias en materia de transparencia informativa de las empresas (en especial en empresas cotizadas) e instituciones

Mejora: Se organizará en las cuatro asignaturas siguientes:

* Asignatura1: Diplomacia Pública 0,5 ECTS
* Asignatura 2: Contexto Político 0,5 ECTS
* Asignatura 3: Entorno Jurídico 0,5 ECTS
* Asignatura 4: Contexto Financiero y Empresarial 0,5 ECTS

*Materia: Fundamentos de la Comunicación Pública (2 ECTS)*

Contenidos de esta materia (Memoria vigente)

1.- Conceptos fundamentales para comprender la comunicación de las instituciones y las relaciones entre institución y públicos.

2.- Recursos retóricos en el diseño de mensajes y discursos tanto orales como escritos, porque la comunicación implica relaciones personales, por lo que es imprescindible el conocimiento de las herramientas retóricas que faciliten el entendimiento y la puesta en común de las ideas, bien a través de reuniones o discursos públicos.

3.- Dilemas éticos de la comunicación a través de casos prácticos como los conflictos de interés, la persuasión y manipulación o la confianza en las relaciones comunicativas.

Mejora: Se organizará en las tres asignaturas siguientes:

* Asignatura1: Comunicación Institucional 0.7 ECTS
* Asignatura 2: Retórica: Discursos y Debates 0.7 ECTS
* Asignatura 3: Ética de la Comunicación 0.7 ECTS

*Materia: Métodos de investigación social (3 ECTS)*

Contenidos de esta materia (Memoria vigente)

1.- Técnicas metodológica disponibles, tanto cuantitativas como cualitativas, para investigar el entorno, conocer las actitudes y opiniones de las personas destinatarias de nuestra comunicación.

2.- Principales características de la investigación social en el campo de la Comunicación.

3.- Elaboración de planes de investigación

Mejora: Se organizará en las tres asignaturas siguientes:

* Asignatura1: Métodos de Investigación Cuantitativos 1 ECTS
* Asignatura 2: Métodos de Investigación Cualitativos 1 ECTS
* Asignatura 3: Planificación de Medios 1 ECTS

*Materia: Estrategias de Planificación (6 ECTS)*

Contenidos de esta materia (Memoria vigente)

1.- Aportaciones de las diversas escuelas y autores a la visión del concepto de estrategia.

2.- Elementos que intervienen en la dirección de las organizaciones, especialmente la figura del director de comunicación en la estructura directiva general y sus tareas de gestión.

3.- Elaboración de una estrategia de comunicación, tanto interna como externa: definición de fines y objetivos, de públicos y mensajes, la gestión de los tiempos y del presupuesto.

4.- Diseño, selección y distribución de una campaña pagada en los medios.

5.- Gestión de los intangibles y su medición.

6.- Protocolo y organización de diferentes evento

Mejora: Se organizará en las seis asignaturas siguientes:

* Asignatura 1: Fundamentos de Estrategias Políticas 1 ECTS
* Asignatura 2: Dirección Estratégica de la Comunicación 1 ECTS
* Asignatura 3: Fundamentos de Planificación 1 ECTS
* Asignatura 4: Comunicación Interna 1 ECTS
* Asignatura 5: Gestión de Intangibles y Reputación Corporativa 1 ECTS
* Asignatura 6: Organización de Eventos y Actos 1 ECTS

*Materia: Estrategias de Comunicación por Sectores (4 ECTS)*

Contenidos de esta materia (Memoria vigente)

1.- Principales estrategias y herramientas de la comunicación en procesos electorales. Campañas locales, nacionales e internacionales.

2.- Estrategias empleadas por las administraciones públicas en la comunicación con los ciudadanos.

3.- Comunicación específica de las instituciones de la Unión Europea y su importancia en la delimitación de líneas público-políticas en los Estados miembros.

4.- Prevención y gestión comunicativa de crisis; Instrumentos para gestionar las crisis de confianza o percepciones públicas negativas.

5.- El lobbying como elemento estratégico para la consecución de los objetivos de las empresas, asociaciones y organizaciones.

Mejora: Se organizará en las cinco asignaturas siguientes:

* Asignatura 1: Comunicación en Campañas Electorales 0,8 ECTS
* Asignatura 2: Comunicación en Instituciones Públicas 0,8 ECTS
* Asignatura 3: Comunicación en la Unión Europea 0,8 ECTS
* Asignatura 4: Comunicación de Crisis 0,8 ECTS
* Asignatura 5: Lobbying y Relaciones Gubernamentales 0,8 ECTS

*Materia: Herramientas Informativas (3 ECTS)*

Contenidos de esta materia (Memoria vigente)

1.- Formación de portavoces. Además de explicarse los principales elementos para preparar eficazmente debates y discursos, se analizan ejemplos reales del mundo político y empresarial.

2.- Relaciones con los medios de comunicación y las reglas básicas para hacer eficaz y creíble la información facilitada a los periodistas. Estilos informativos, creación de noticias y estrategias ante informaciones negativas.

3.- Nuevas tecnologías y su papel en el diseño de proyectos o campañas comunicativas en los ámbitos de la comunicación política y empresarial.

Mejora: Se organizará en las tres asignaturas siguientes:

* Asignatura1: Formación de Portavoces 1 ECTS
* Asignatura 2: Relaciones con los Medios de Comunicación 1 ECTS
* Asignatura 3: Nuevos Medios 1 ECTS

*Materia: Herramientas Persuasivas (2 ECTS)*

Contenidos de esta materia (Memoria vigente)

1.- Identidad visual y marcas

2.- Criterios creativos

3.- Campañas publicitarias: creatividad, alcance, efectividad, etc.

4. Nuevos medios en el ámbito del marketing

Mejora: Se organizará en las tres asignaturas siguientes:

* Asignatura1: Identidad visual e imagen de marca 0,7 ECTS
* Asignatura 2: Criterios publicitarios 0,7 ECTS
* Asignatura 3: Marketing *on line* 0,7 ECTS