



Nebrija
Universidad

Grado en Periodismo

PER101 COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL

Asignatura: PER101 Comunicación Institucional
Formación: Obligatoria
Créditos ECTS: 6
Curso: Tercero
Semestre: Primero
Grupo: 3PE 3PECA
Profesor: Dr. D. José Manuel Burgueño Muñoz
Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Conocimiento de la estructura comunicativa en la sociedad; los gabinetes de prensa, las agencias y los medios de comunicación. El input-output de la información en las comunicaciones institucionales. La comunicación interna. La imagen y el valor de la marca en su transmisión social. Técnicas retóricas y oratorias; elaboración y pronunciación de discursos, y actividad de portavoces. Fundamentos de protocolo: relaciones institucionales, banderas y escudos, himnos, preparación de actos, saludos e invitaciones, distribución de personalidades en las mesas.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

- El alumno adquiere los conocimientos referentes a la comunicación propia que se genera en instituciones y empresas, a los métodos y sistemas de difusión interna y externa de los mensajes, a la elaboración de material discursivo, y a la actividad protocolaria y de relaciones institucionales y con los medios de comunicación.

- Capacidad para gestionar un gabinete de prensa, tanto en el apartado de comunicación externa: redacción de notas informativas, contacto con los medios, archivo, confección de publicaciones para clientes o usuarios, comunicación en situaciones de crisis, diseño y control de la imagen de la institución; como en el apartado de comunicación interna: elaboración de boletines y news letters, difusión de información transversal hacia los empleados.

Capacidad para la redacción de discursos, actuación y formación de portavoces, preparación y diseño de actos, y de toda la actividad protocolaria y de relación con otras empresas e instituciones.

- Capacidad para asesorar en temas de comunicación, organizar eventos y acciones de relaciones públicas, y gestionar departamentos de imagen y protocolo.

Resultados del aprendizaje:

- Comprensión de la estructura comunicativa de la sociedad: Los gabinetes de prensa, las agencias y los medios de comunicación.
- Comprensión de la comunicación interna y externa de las distintas instituciones, así como la gestión de la imagen y su valor de marca.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

- Teoría: 0,9 ECTS (15%). Se explicará la estructura y funciones de los gabinetes de prensa, así como las técnicas para transmitir los valores positivos de la empresa o institución, tanto a nivel interno como externo, y salir al paso, de cara a la opinión pública, en el supuesto de una situación problemática. Además, la asignatura incluirá conocimientos en materia de protocolo, oratoria y relaciones públicas.
- Práctica: 2,1 ECTS (35%). Se propondrán casos prácticos en los que el alumno tendrá que aportar soluciones concretas, y se analizarán los efectos de dichas iniciativas, tanto a nivel interno de la organización como a nivel externo de la audiencia objetiva de las acciones implementadas.
- Trabajo de la asignatura: 2,1 ECTS (35%). El alumno deberá elaborar un Plan de Comunicación para una empresa o institución determinada, en el que se incluya desde el briefing de la compañía hasta los valores comunicativos que se desean transmitir, pasando por las herramientas y acciones concretas para la mejor consecución de los fines de dichas organizaciones.
- Tutorías: 0,3 ECTS (5%). Cada alumno recibirá tutorías personalizadas y en grupo sobre la metodología que debe aplicar en cada caso para los trabajos que desarrolla, la estructura del mismo, configuración de hipótesis, fuentes, desarrollo, conclusiones y aplicaciones prácticas en instituciones y empresas.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%): Seguimiento del aprendizaje teórico-práctico y habilidades adquiridas por los alumnos a lo largo del curso y, de forma especial, en la ejecución metodológica del trabajo de la asignatura..

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

- Asistencia y participación en clase: 10%
- Actividades académicas dirigidas: 25%
- Prueba parcial: 15%
- Prueba final: 50%

Las actividades académicas dirigidas consistirán en ejercicios prácticos realizados de forma individual (lectura, análisis y exposición), así como trabajos grupo en los que se requerirá una exploración bibliográfica y su posterior análisis y presentación. Además, los alumnos elaborarán un Plan de Comunicación para una empresa o institución que presentarán al finalizar el cuatrimestre.

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

- 5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 65%.
- 5.2.2. La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con una ponderación del 25%.
- 5.2.3. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.
- 5.2.4. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria

5.3. Restricciones

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia.

Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- **Bibliografía básica**

BENAVIDES, J.; COSTA, J.; y otros: *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000, Barcelona. 2001

BLACK, S.: *ABC de las relaciones públicas. Todos los secretos y fundamentos de las RRPP, con ejemplos reales*. Gestión 2000, Barcelona. 1994

CHAGUACEDA, C.: *El parche del príncipe y otros cuentos de la comunicación*. Esic Editorial, Madrid. 2011.

DIRCOM: Anuarios y Publicaciones

LOSADA DÍAZ, J. C.: *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Ariel, Madrid. 2004

SOTELO ENRÍQUEZ, C.: *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación, Barcelona. 2001

PIÑUEL RAIGADA, J. L.: *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Síntesis, Madrid. 1997

VAN RIEL, C.: *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall, Madrid. 1997

WILCOX, D. L.: *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Addison Wesley, Madrid. 2006

- **Bibliografía complementaria**

ARCEO VACAS, J. L.: *Las Relaciones Públicas en España*. McGraw-Hill / Interamericana de España, Madrid. 2004

BENAVIDES, J., *Director de Comunicación*. Edipo S.A, Madrid. 1993.

BERNAYS, E. L.: *Cristalizando la Opinión Pública*. Gestión 2000, Barcelona. 1998.

BLACK, S.: *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Hispano-Europea, Barcelona. 1994

CANEL, M. J.: *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, Madrid. 1999

CAPRIOTTI PERI, P.: *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile. 2009 (se puede descargar online en www.dircomsocial.com/profile/PaulCapriotti)

COSTA, J.: *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1995.

COSTA, J.: *Gestionar la comunicación*. Seminario Internacional de Imagen y Comunicación, Buenos Aires. 1997

CUTLIP, S. M.: *Tratado de Relaciones Públicas*. Gestión 2000, Barcelona. 2006

FERNÁNDEZ ASENJO, G., TORRE ALFARO, N. de la: *Gabinetes de comunicación en mínimos*. Fragua Libros, Madrid. 2010

GARRIDO, F.: *Comunicación estratégica*. Gestión 2000, Barcelona. 2004

GRUNIG, J.; HUNT, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000, Barcelona. 2000.

HERRERO, C.: *Periodismo político y persuasión*. Actas, Madrid. 1996

JOHNSSON, H.: *La gestión de la comunicación. Guía profesional*. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid. 1991

- JORDANA, J. V.: *Publicidad y comunicación en Internet*. Anaya Multimedia, Madrid. 1999
- LEÓN, J. L.: *Persuasión de masas*. Deusto, Bilbao. 1989
- LOSADA VÁZQUEZ, A.: *La Comunicación institucional en la gestión del cambio*. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca. 1998
- LUCAS MARTÍN, A.: *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch, Barcelona. 1997
- MAAREK, P.: *Marketing político y comunicación: claves para una buena comunicación política*. Paidós, Barcelona. 1997
- MARTÍN MARTÍN, F.: *Comunicación empresarial e institucional*. Universitas, Madrid. 1998
- MAZO DEL CASTILLO, J. M.: *Estructuras de la comunicación por objetivos: Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*. Ariel, Barcelona. 1994
- PÉREZ BERUETE, C.; SÁNCHEZ GALINDO, M. (Dir.): "Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación". Fundación EOI, Madrid. 2010 (descargable en http://www.eoi.es/sc/webeoi/publicaciones/Nuevosmodelosgestioncomunicacion_2010.pdf)
- PÉREZ, R. A.: *Estrategias de Comunicación*. Ariel Comunicación, Barcelona. 2001
- PIZARROSO QUINTERO, A.: *Historia de la Propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra*. Eudema, Madrid. 1993.
- RAMÍREZ, T.: *Gabinetes de Comunicación*. Bosch, Barcelona. 1995
- SANZ, M. A.; GONZÁLEZ, M. A.: *Identidad Corporativa, claves de la comunicación empresarial*. ESIC, 2005
- VILLAFAÑE, J.: *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide, Madrid. 1993

REFERENCIAS WEB

Páginas institucionales

<http://pr-education.org/>
www.dircom.org/
www.adecec.com
www.ipra.org/
www.instituteforpr.com

Medios de comunicación

www.prweek.com/
www.prnoticias.com

Blogs

<http://comunicacionsellamaeljuego.com/>
<http://desdeladoscuro.com/>
<http://comunifrikis.wordpress.com/>
<http://mouriz.wordpress.com/>
<http://www.activosintangibles.com/>
<http://www.aercomunidad.org/>
<http://ivanpino.com/>
<http://www.adolfocorujo.com/>

7. BREVE CURRICULUM DEL PROFESOR

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido director de Comunicación de Indra durante cuatro años y ha trabajado durante cinco años en la agencia de comunicación Porter Novelli como Director de la Unidad de Tecnología y adjunto al consejero delegado.

Previamente, ejerció doce años como periodista en medios de comunicación de ámbito nacional como *ABC*, *Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios* (de cuyo equipo fundacional formó parte) como redactor, jefe de sección y redactor jefe, y puso en marcha el Suplemento de Telecomunicaciones de *La Gaceta*, del que fue responsable durante cinco años.

En la actualidad, es director del Colegio Mayor Universitario Loyola, de Madrid.

Ha publicado tres libros sobre periodismo, *La invención en el periodismo informativo* (UOC, 2008); *Los renglones torcidos del periodismo* (UOC, 2009); y *Cuestión de confianza* (UOC, 2010), y uno de divulgación cultural: *El Libro de la Navidad* (Luna Books, 2008). Tiene, entre otros premios periodísticos, el Premio Vodafone de Periodismo de Telecomunicaciones y el Premio Diageo Joven y Brillante de Periodismo Económico.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Edificio Zamora Vicente. Previa petición de hora al profesor al finalizar la clase o en la Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Email: jburguen@hotmail.com

Horario previsto de tutorías: martes y jueves de 13.00 a 13.30.

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: Periodismo
ASIGNATURA: PER101 Comunicación Institucional
CURSO: Tercero
SEMESTRE: 1º
CRÉDITOS ECTS: 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presencias	7 Horas/Semana Estudio y Trabajos como media
1	1 M-20-9	- Presentación. Objetivos y programa. Metodología. Materiales y Bibliografía - Importancia de la Comunicación Institucional	- Configuración de grupos de trabajo - Prácticas individuales: 1. Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión.	1hr30	
1	2 J-22-9	- Marco de la Comunicación Institucional Identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa. - Comentarios lecturas	2. Ejercicio de lectura y análisis de noticia sobre comunicación corporativa 3. Seguimiento en el cuatrimestre de un blog de comunicación para elaboración de un trabajo valorativo (fecha de entrega: Lunes 10/01/2011)	1hr30	
2	3 M-27-9	- Marco de la Comunicación Institucional (II) Fundamentos de la Comunicación en las instituciones. Qué se comunica, por qué, cómo, cuándo y a quién. - Comentarios lecturas	Trabajo en grupo: - Grupo 1: Investigación, análisis y exposición de la situación de los gabinetes de comunicación en España - Grupo 2: Investigación, análisis y exposición de la situación de los	1hr30	
2	4 J-29-9	- Comunicación Externa (I): Estrategias de comunicación. Notoriedad social e imagen pública	DirCom en España - Grupo 3: Investigación, análisis y exposición del sector de las agencias de comunicación en España	1hr30	
2	5 V-30-9	- Comunicación Externa (II): Públicos de interés (stakeholders). Relaciones públicas corporativas. Relación con los Medios	- Grupo 4: Investigación, análisis y exposición de una agencia de comunicación, estructura, oferta...	1hr30	
3	6 M-4-10	- Gabinete de prensa: Tipología. Organigrama básico. Funciones y organización del trabajo. - Exposición alumnos situación gabinetes de comunicación en España.	- Práctica individual: análisis y comentario valorativo de la película "Gracias por fumar" (Jason Reitman 2006)	1hr30	
3	7 J-6-10	- El DirCom: Definición. Funciones y responsabilidades. - Exposición alumnos situación actual figura del DirCom en España.		1hr30	
4	8 M-11-10	- Agencia de comunicación: Tipología. Organigrama básico. Funciones y organización del trabajo. Acción comercial -Exposición alumnos situación sector agencias de comunicación en España.	- Trabajos en grupos: 1. Selección de potencial cliente y establecimiento de sus stakeholders	1hr30	

4	9 J-13-10	<p>- Plan de Comunicación Corporativa (I): Briefing e investigación. Valores, visión y misión. Establecimiento de objetivos de comunicación a partir de los objetivos de negocio.</p> <p>- Exposición alumnos Agencia de comunicación.</p>	2. Elaboración briefing de comunicación	1hr30	
4	10 V-14-10	<p>- Plan de Comunicación Corporativa (II): Públicos, audiencias y herramientas de comunicación, acciones y técnicas. Calendario tentativo</p> <p>- Exposición alumnos trabajo sobre "Gracias por fumar"</p>		1hr30	
5	11 M-18-10	<p>- Plan de Comunicación Corporativa (III): Casos prácticos.</p> <p>- Exposición alumnos trabajo sobre "Gracias por fumar"</p>	- Trabajos individuales	1hr30	
5	12 J-20-10	<p>- Herramientas de comunicación: Notas de prensa (I): Presente y futuro de la nota de prensa. Cuándo, cómo y para qué utilizarla</p>	1. Redacción de Nota de Prensa a partir de una noticia publicada en un periódico.	1hr30	
6	13 M-25-10	<p>- Herramientas de comunicación: Notas de prensa (II): Técnica de redacción de notas de prensa. Adaptación al entorno 2.0</p>	2. Redacción de un artículo de opinión para un cliente.	1hr30	
6	14 J-27-10	<p>- Herramientas de comunicación (III): Gestión de entrevistas, reportajes, tribunas de opinión, viajes de prensa, préstamos de productos.</p>		1hr30	
7	15 J-3-11	<p>- Evaluación parcial. Entrega dossier de prácticas</p>		1hr30	
8	16 M-8-11	<p>- Comunicación Interna (I): Importancia de la comunicación interna en las organizaciones. Modelos. Auditoría interna y planificación</p>	- Trabajos en grupos	1hr30	
8	17 J-10-11	<p>- Comunicación Interna (II): Herramientas. Implicaciones 2.0</p>	1. Elaboración de un Plan de Comunicación Corporativa	1hr30	
9	18 M-15-11	<p>- Comunicación en situaciones de crisis (I): Medidas pre-crisis, crisis y post-crisis Manual de crisis. Gabinete de crisis. Portavoces.</p> <p>- Comentario resultado prueba parcial.</p>	2. Análisis de la gestión de la comunicación de una crisis real	1hr30	
9	19 J-17-11	<p>- Comunicación en situaciones de crisis (II): Casos prácticos</p>	3. Continuación del desarrollo del Plan de Comunicación Corporativa	1hr30	

10	20 M-22-11	- Evaluación y medición de resultados: Sistemas de métrica. Clipping y análisis cuantitativo y cualitativo de resultados. - Exposición de planes de gestión de crisis		1hr30	
10	21 J-24-11	- Comunicación Institucional 2.0 (I): Estrategias de comunicación digital. Blogs, microblogging, redes sociales.	4. Investigación y análisis de un caso real de comunicación 2.0	1hr30	
11	22 M-29-11	- Comunicación Institucional 2.0 (II): La figura del Community Manager.		1hr30	
11	23 J-1-12	- Técnicas retóricas y oratorias (I): Elaboración y pronunciación de discursos Actividad de portavoz.	5. Continuación del desarrollo del Plan de Comunicación Corporativa	1hr30	
12	24 M-13-12	- Técnicas retóricas y oratorias (II): Formación de portavoces. Técnicas para transmitir a directivos para salir airoso ante los medios.		1hr30	
12	25 J-15-12	- Organización de eventos (I): Tipologías de acontecimientos especiales. Principios básicos para la organización de eventos.		1hr30	
13	26 M-20-12	- Organización de eventos (II): Elementos a tener en cuenta para organizar eventos. Casos prácticos.	7. Continuación elaboración de discurso y presentación para una rueda de prensa	1hr30	
13	27 J-22-12	- Fundamentos de protocolo: Relaciones institucionales. Banderas, escudos, himnos, saludos e invitaciones, distribución de personalidades en las mesas. - Exposición ruedas de prensa.		- Finalización del plan de comunicación corporativa sobre el briefing elaborado, incluyendo estrategia, tácticas, ideas creativas, públicos y herramientas. Preparación para la presentación final.	
14	28 M-10-1	- Revisión de la Presentación Planes de Comunicación.	- Preparación presentación plan de comunicación	1hr30	
14	29 J-12-1	- Revisión de la Presentación Planes de Comunicación.		1hr30	
15 a 16		Evaluación Final Ordinaria		3hr	
17 a 18		Evaluación Final Extraordinaria		3hr	
1 a 18		Tutorías		15hr	
TOTAL				+	150 horas