

A large, light gray, stylized profile of a man's head and shoulders, facing right. The man is wearing a dark cap and a garment with a white, textured collar. The profile is rendered in a clean, geometric style.

Organización de la comunicación

Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Organización de la comunicación

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Básica

Idioma: Castellano.

Modalidad: Presencial/semipresencial/online

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Sonia Lázaro

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar relacionadas con el ámbito de la de comunicación.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas, de la Ingeniería y de las Artes y Humanidades, especialmente en su relación con el ámbito de la Comunicación Corporativa, el protocolo y la organización de los eventos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Comprender la relación existente entre los medios de comunicación y el protocolo y la organización de eventos, en lo referente a funcionamiento, capacidad de influencia y desarrollo profesional.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del ámbito de la Comunicación y los hechos que marcan su evolución, así como la estructura empresarial e historia de los medios de comunicación.

Resultados de aprendizaje

A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación. Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio de los orígenes y la evolución de los medios de comunicación de masas. Taxonomía de las industrias de la comunicación. Sistema actual de medios de comunicación y su estructura en el contexto global actual, analizando las tendencias actuales y el comportamiento de los distintos grupos de medios en la era digital.

2.3 Contenido detallado

Unidad 1: Conceptos básicos:

Debate en clase: ¿qué entendemos por comunicación?

- Comunicar vs. informar.
- El proceso comunicativo y los elementos que lo integran.
- Principales teorías de la comunicación.
- Definición de medio de comunicación.
- Los alumnos de manera individual tendrán que localizar una noticia para realizar un seguimiento de la misma en diferentes medios de comunicación. Para ello se analizará la información y se comparará su tratamiento en los diferentes soportes. Se expondrán las conclusiones en el aula.

Unidad 2: Historia de la comunicación:

- Principales hitos de la comunicación:
- Lenguaje / Escritura / Prensa / Telégrafo / Fotografía / Televisión / Radio / Cine / Internet / Teléfono móvil / RRSS
- Los alumnos realizarán una línea cronológica de los principales momentos de la evolución de la comunicación.

Unidad 3: Tipos de comunicación:

- Comunicación verbal y no verbal
- Comunicación interpersonal
- Comunicación intercultural
- Comunicación de masas
- Comunicación en red
- Comunicación publicitaria
- Comunicación corporativa

Unidad 4: La industria de la comunicación:

- Breve historia de los medios de comunicación. Clasificación.
- Medios impresos generalistas: prensa, revistas, libros
- Medios audiovisuales: Tv, cine, radio, etc
- Medios especializados: economía, salud, moda, publicidad, marketing
- Medios digitales: webs, blogs, RRSS

Unidad 5: Panorama de los medios de comunicación en España:

- Grandes grupos de comunicación
- Agencias de comunicación
- Grupos editoriales
- Medios independientes relevantes

Unidad 6: Los profesionales de la comunicación:

- Principales roles en los medios de comunicación: Prensa escrita: periódicos y revistas / Agencias de noticias / Agencias de comunicación / Televisión / Radio / Medios digitales
- Los alumnos por equipos realizaran una práctica de investigación, análisis de la estructura, secciones y equipo a partir del cual definiremos los perfiles profesionales.

Unidad 7: Comunicación digital

- Introducción a la historia de internet y las redes sociales
- Páginas webs y blogs
- Redes sociales
- La profesionalización del 2.0
- Una aproximación al momento actual

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida: Los alumnos organizados en grupos (máximo 5 alumnos) crearán el proyecto "Grupo de Comunicación Universidad Nebrija". Para ello, investigarán los medios utilizados en el pasado, los actuales y construirán el concepto del grupo así como su línea de comunicación, analizando los canales ya existentes. El objetivo final es proponer aquellos cambios que consideren pertinentes sobre los contenidos vistos en la asignatura. La actividad se presentará en el aula y todos los miembros del equipo tendrán que estar presentes en la sesión de puesta en común. Esta actividad tendrá un valor del 100% sobre la calificación de las actividades dirigidas.

PRUEBA FINAL: La prueba final consistirá en la presentación de un trabajo individual que incluirá la creación del mapa de los grupos de comunicación a elegir de entre la clasificación: medios impresos, medios audiovisuales, medios especializados; y posterior análisis de uno de esos grupos en profundidad. El alumno deberá analizar la estructura del grupo elegido, la situación empresarial, su historia y momento actual, el equipo directivo, diferentes soportes, la evolución del mismo hacia el ámbito digital. La prueba final, supondrá un 50% de la evaluación final.

En la primera sesión de la asignatura se expondrá la guía y estructura para su desarrollo, de manera que los alumnos podrán plantear tutorías a lo largo del cuatrimestre para hacer seguimiento del trabajo, contando con tiempo suficiente para cumplir con las exigencias propuestas.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

a. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

b. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30 %
SE4	Prueba final presencial	70 %

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

c. Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia.

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.

-Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

d. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija 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. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Timoteo Álvarez, J. (2012). *Historia y moelos de la comunicación en el siglo XIX*. Madrid: Universitas.

Mcquail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

De Salas, M.I. y Mira Pastor, E. (2013). *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU, D.L.

Rueda, J.C.; Galán, E.; Rubio, A.L. (2014). *Historia de los medios de comunicación, primera reimpresión 2015*, Madrid: Alianza Editorial.

Marta, C. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: UOC.

García, M.; García, A. (2014). *Comunicar(se) en el siglo XX: doce propuestas de estudio sobre comunicación*. Granada: Comares.

Bibliografía recomendada

Aguado, G. (2008). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Síntesis.

Rodrigo Alsina, M (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos.

Barbier, F. y Bertho, C. (1999). *Historia de los medios: de Diderto a Internet*. Paris: Ediciones Colihue.

Sanz, M.A.; González, M.A. (2005). *Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC, 2005.

Pérez, R.A. (2001). *Estrategías de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Otros recursos

Manual de la comunicación (2013). Madrid: DIRCOM.
Comunicación y cultura (2014). Exploración del período 1996 – 2009. Athenea Editorial.
Asociación para la investigación de medios de comunicación AIMC (EGM).

Direcciones Webs

Asociación de directivos de comunicación: www.Dircom.org
Infoadex: www.infoadex.es
Asociación española de agencia de medios: www.agenciasdemedios.com
PR noticias: www.prnoticias.com
Empresas de análisis de audiencias: Kantar media: www.kantarmedia.com/es
Comscore: www.comscore.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Sonia Lázaro Vaquerizo
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Psicología
Correo electrónico	mlazarov@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciada en Psicología (UAM, 1991). Curso Micromarketing, gestión y control del marketing (ESIC, 1996), CAP (1999). Formador de formadores (1999). Actualmente es Coordinadora del Grado en Diseño de Moda y del Master de Comunicación de Moda y Lujo, en la Universidad Antonio Nebrija. Ha impartido clases en IED en el curso de estilismo de moda. Anteriormente trabajó en la agencia de RRPP y Comunicación Área Comunicación Global como directora de agencia y cuentas, implementando estrategias de comunicación corporativa, institucional y de marca para empresas del sector moda, tecnología, lifestyle (Calvin Klein, Burberry, Gucci, Grupo Tod's, Gianfranco Ferré, Etro, Ralph Lauren, Room Mate Hoteles, Technogym entre otras). En el campo de la Responsabilidad Social Corporativa y Moda Ecológica, fue directora de comunicación y estrategia de la marca Ecoalf.</p> <p>Comenzó su carrera profesional en el sector de las editoriales de revistas, trabajando para el grupo Ediciones Condé Nast, en la revista Vogue España, como coordinadora en los departamentos de moda, proyectos especiales, publicidad y marketing.</p>

