



Comunicación
institucional
Grado en Relaciones
Internacionales



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación institucional

Titulación: Grado en Relaciones Internacionales

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dª Carmen Torres Narvaez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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
- Conocer las características de la comunicación institucional, corporativa o empresarial para transmitir de manera protocolaria la información de las mismas a través de los métodos de difusión pertinentes y bajo una adecuada relación con los profesionales de los medios de comunicación.
- Realizar las funciones propias de un jefe de prensa, director de comunicación, y gestionar un gabinete de prensa o de relaciones públicas.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Reunir e interpretar datos para, tras aplicar un razonamiento crítico, emitir juicios.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Capacidad para desarrollar un plan de comunicación.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Conocimiento de la estructura comunicativa en las organizaciones: comunicación interna y externa, gabinetes de prensa y agencias de comunicación, fundamentos teóricos de protocolo, relaciones institucionales, y preparación de datos.

2.3. Contenido detallado

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- “El poder de la información”. Una aproximación a la propaganda y la comunicación institucional
- Comunicación institucional. Intangibles. Notoriedad y reputación. Qué se comunica.
- La gestión de la comunicación. La relación con los públicos.

MÓDULO II: LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN. EL DIRCOM Y LAS AGENCIAS

- El dircom y los gabinetes de comunicación: funciones y responsabilidades.
- Las agencias de comunicación: Organigrama, funciones, principales agencias de comunicación

MÓDULO III: LA PLANIFICACIÓN EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- Plan de Comunicación (I): Briefing e investigación. Auditoría y stakeholders
- Plan de Comunicación (II): Objetivos, misión, visión, estrategias y tácticas. Calendario y presupuesto. Evaluación y medición de resultados. Clipping y ROI

MÓDULO IV: COMUNICACIÓN EXTERNA. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON MEDIOS

- Materiales corporativos: técnica de redacción notas de prensa. Ruedas de prensa.
- Dossier corporativo.
- Gestión de entrevistas, reportajes, tribunas de opinión, viajes de prensa, préstamos de productos.
- El discurso. Argumentarios, Q&A, Mensajes básicos.
- Formación de portavoces. Enfrentarse a la entrevista
- Sala de prensa. La gestión de redes sociales desde el ámbito institucional. Estrategias de comunicación digital.

MÓDULO V: ORGANIZACIÓN DE ACTOS INSTITUCIONALES

- Tipos de actos institucionales. Organización y difusión.
- Principios de protocolo institucional: Ordenaciones y precedencias.

2.3. Actividades Dirigidas

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

Las actividades dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirá en:

AAD1: Presentación del análisis de una Campaña de Comunicación Institucional (15%): los alumnos, de manera individual, deberán realizar una exposición/ presentación ante sus compañeros con el apoyo de Power Point, Prezi o Similar.

La docente supervisará previamente la temática de la exposición que debe ser seleccionada por el alumno entre las siguientes opciones:

- Análisis de una Campaña de Comunicación Institucional nacional o internacional
- Caso de éxito en materia de comunicación institucional
- Caso de éxito en la gestión de crisis de una institución mediante acciones comunicativas

AA2: Publicación Instagram (10%): El alumno deberá realizar una publicación en la Red Social Instagram con la imagen de una campaña de comunicación institucional, especificando su tipología y justificar su elección en clase ante sus compañeros.

AA3: Materiales corporativos (25%): los alumnos, de manera individual, tendrán que elaborar dos materiales corporativos: una nota de prensa y un discurso. En la evaluación de estas prácticas se tendrá en cuenta, además de los aspectos corporativos y redaccionales, la estética de entrega o la puesta en escena del discurso, entre otros. Ambas prácticas ponderarán 25% y tendrán que estar interrelacionadas.

AA4: Seguimiento de la comunicación de una institución (50%): Durante cuatro semanas los alumnos realizarán un seguimiento de la comunicación de una institución y su repercusión en medios de comunicación. La práctica se expondrá en el aula.

**Los porcentajes expuestos de las actividades dirigidas están calculados sobre el 100% del 25% total de las actividades dirigidas.

2.5. Actividades formativas

Tipo de actividad	6 ECTS - 150 Horas- 50 % presencialidad
Clases teóricas	42 horas – 100% presencialidad
Tutorías	15 horas – 80% presencialidad
Prácticas	27,5 horas – 33% presencialidad
Trabajo personal y en grupo	50 horas – 0% presencialidad
Participación en foros y debates	9 horas – 50% presencialidad
Examen	7,5 horas – 100% presencialidad

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

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

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
------------------------	------------

Actividades académicas dirigidas	20%
Prueba final presencial	80%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

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 y proyectos escritos, así como en los 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.

3.4. 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

- ACED, C. (2013). RELACIONES PÚBLICAS 2.0: CÓMO GESTIONAR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ENTORNO DIGITAL. BARCELONA: EDITORIAL UOC.
- BERCERUELO, B. (2016) COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: INCLUYE 33 IDEAS PARA UNA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL DE ÉXITO. MADRID ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.
- CHAGUACEDA, C. (2011). EL PARCHE DEL PRÍNCIPE Y OTROS CUENTOS DE LA COMUNICACIÓN. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- DIRCOM (2013). MANUAL DE COMUNICACIÓN. MADRID: DIN IMPRESORES.
- GONZÁLEZ, B. (2014) COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA REPUTACIÓN. MADRID: LID.
- LOSADA DÍAZ, J. C. (2004) GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES: COMUNICACIÓN INTERNA, CORPORATIVA Y DE MARKETING. MADRID: ARIEL.
- MORA, J.M. (2009) 10 ENSAYOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. PAMPLONA: EUNSA.
- SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001) INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. BARCELONA: ARIEL COMUNICACIÓN.
- WILCOX, D. L. (2006) RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS. MADRID: ADDISON WESLEY.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- ALMANSA MARTÍNEZ, A (2011). DEL GABINETE DE PRENSA AL GABINETE DE COMUNICACIÓN. LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD. SEVILLA – ZAMORA: COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES.
- ARROYO, L. & YUS, M. (2008). LOS CIEN ERRORES DE LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- BURGUEÑO, J.L. (2015) COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA PERIODISTAS. BARCELONA: UOC.
- MOLINA CAÑABATE, J. P. (2017) COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GUÍA DE SUPERVIVENCIA. MADRID: EDITORIAL GRUPO 5.
- MOLINA CAÑABATE, J. P. (2011) INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE INTERNET. MADRID: EDITORIAL GRUPO 5.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1993) HISTORIA DE LA PROPAGANDA: NOTAS PARA EL ESTUDIO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA Y DE GUERRA. MADRID: EUDEMA.

OTROS RECURSOS:

- ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES [HTTP://RELACIONESINSTITUCIONALES.ES/](http://RELACIONESINSTITUCIONALES.ES/)
- ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA [HTTP://COMPOLITICA.COM/](http://COMPOLITICA.COM/)
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN: WWW.ADECEC.COM
- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVO DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA [HTTP://WWW.DIRCOM.ORG/](http://WWW.DIRCOM.ORG/)
- INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS [HTTP://WWW.INSTITUTEFORPR.ORG/](http://WWW.INSTITUTEFORPR.ORG/)
- INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA) [HTTP://WWW.IPRA.ORG/](http://WWW.IPRA.ORG/)
- THE HOLMES REPORT [HTTPS://WWW.HOLMESREPORT.COM/](https://WWW.HOLMESREPORT.COM/)
- ARTHUR W. PAGE SOCIETY [HTTP://WWW.AWPAGESOCIETY.COM/](http://WWW.AWPAGESOCIETY.COM/)
- CAMPAIGNS AND ELECTIONS [HTTP://WWW.CAMPAIGNSANDELECTIONS.COM](http://WWW.CAMPAIGNSANDELECTIONS.COM)
- EL PUBLICISTA [HTTP://WWW.ELPUBLICISTA.ES/FRONTEND/ELPUBLICISTA/BASE.PHP](http://WWW.ELPUBLICISTA.ES/FRONTEND/ELPUBLICISTA/BASE.PHP)
- PR NOTICIAS [HTTP://WWW.PRNOTICIAS.COM](http://WWW.PRNOTICIAS.COM)
- PR WEEK [HTTP://WWW.PRWEEK.COM/](http://WWW.PRWEEK.COM/)
- BLOG ANTONI GUTIÉRREZ RUBÍ [HTTP://WWW.GUTIERREZ-RUBI.ES/](http://WWW.GUTIERREZ-RUBI.ES/)
- BLOG IGNACIO MARTÍN GRANADOS [HTTP://MARTINGRANADOS.ES/](http://MARTINGRANADOS.ES/)

PELÍCULAS:

- WAG THE DOG / LA CORTINA DE HUMO (BARRY LAVINSON, 1997)
- SMOKING ROOM (ROGER GUAL & J. D. WALLOVITS, 2004)
- THANK YOU FOR SMOKING (JASON REITMAN, 2005)
- LA OLA (DENNIS GANSEL, 2008)
- SECRETOS DE ESTADO (THE IDES OF MARCH)(GEORGES CLOONEY, 2011)

SERIES DE TV:

- BLACK MIRROR [CAPÍTULO 1, HIMNO NACIONAL] (ZEPOTRON, 2011)
- BORGEN (DR1, 2010-2013)
- CREMATARIO (PRISA TV, 2011)
- DESIGNATED SURVIVOR - SUCESOR DESIGNADO (ABC, 2016 – ACTUALIDAD)

- HOUSE OF CARDS (NETFLIX, 2013-2015)
- POLITICAL ANIMALS (USA NETWORK, 2012)
- SCANDAL (ABC, 2012 – ACTUALIDAD)
- THE GOOD WIFE (CBS, 2009-2016)
- THE NEWSROOM (HBO, 2012-2014)
- THE WEST WING - EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA- (NBC, 1999 – 2006)
- THE WIRE [5ª TEMPORADA] (HBO, 2008)