



Comunicación institucional

Grado en Periodismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación institucional

Titulación: Grado en Periodismo

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial, Semipresencial y a distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Leticia Rodríguez Fernández

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

a. 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.

b. Resultados de aprendizaje

Capacidad para desarrollar un plan de comunicación.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve 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 actos.

2.3 Contenido detallado

UNIDAD I: 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 en España.

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
- Comunicación externa
- El discurso. Argumentarios, Q&A. Mensajes básicos.
- Formación de portavoces e intervenciones en medios
- 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.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos; también otras de objetivos o naturaleza similares. Las actividades dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

- **AAD2: Seguimiento de la comunicación de una institución:** 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.

Cabe apuntar que la prueba final de la asignatura consistirá en un trabajo sobre la estrategia de comunicación de una institución. La docente ofrecerá, en las primeras sesiones de la asignatura, una estructura formal para dicho trabajo que tendrá que ser presentado el día del examen. Esta prueba final, lógicamente, es individual y presencial.

2.5. Actividades formativas

Enseñanza presencial:

Clases de teoría: 45h (23,3%). Lección magistral.

Clases prácticas: 45h (26,7%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en el estudio de radio y televisión y salas de ordenadores.

Trabajo personal del alumno: 37,5h (31,7%).

Tutorías: 7,5h (8,3%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

Enseñanza a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 75h (45,8%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 60h (43,3%). El alumno podrá utilizar el campus virtual para la realización y entrega de trabajos. Con carácter general los proyectos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10,8%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 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.

3.2 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
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

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

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. 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.

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. 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

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Losada Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Madrid: Ariel.
- Lesaca, J. (2017). *Armas de seducción masiva*. Madrid: Península.

Bibliografía recomendada

- 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/
Asociación de comunicación política	http://compolitica.com/
Asociación de empresas de consultoras en relaciones públicas y comunicación	www.adecec.com
Asociación de Directivos de comunicación de España	http://www.dircom.org/
Institute for Public Relations	http://www.instituteforpr.org/
International Public Relations Association (IPRA)	http://www.ipra.org/
The Holmes Report	https://www.holmesreport.com/
Arthur W. Page Society	http://www.awpagesociety.com/
Campaigns and elections	http://www.campaignsandelections.com
El publicista	http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/ba se.php
PR Noticias	http://www.prnoticias.com
PR Week	http://www.prweek.com/

|

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Leticia Rodríguez Fernández
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información
Correo electrónico	lrodrigu@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora en Ciencias de la Información (UCM, 2012). Máster Universitario en Protocolo (UNED, 2019), Máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM, 2008) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UVA, 2007).</p> <p>Anteriormente trabajó durante cinco años en el ámbito digital, desarrollando estrategias de posicionamiento de marca para empresas internacionales como Bacchus Investment, S.L. (Grupo IAG) o Terra. Durante más de dos años desarrolló su carrera en la consultora de comunicación Llorente y Cuenca implementando estrategias de comunicación corporativa, institucional y Responsabilidad Social Corporativa para compañías del sector energético (Repsol, CLH, Iberdrola, Gas Natural Fenosa) e instituciones como Fundación Euroamérica.</p> <p>Comenzó su carrera profesional en el ámbito de la comunicación institucional, trabajando en la Cámara de Comercio de Gijón y en la Confederación de Comisiones Obreras (CC.OO.).</p> <p>Doctora Acreditada por ANECA en la figura de Profesor Ayudante Doctor.</p>
---	---