



Dirección de Comunicación

Grado en Periodismo

2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección de Comunicación

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: **Presencial**, semipresencial y a distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

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
- 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.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación y proyectos informativos.

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

Concepción, planificación, gestión y ejecución de la estrategia integral de comunicación de las organizaciones; análisis de campañas de comunicación de empresas, organizaciones y sectores. Elaboración de un plan de comunicación.

2.3 Contenido detallado

MÓDULO 1: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 1.1 El valor y la gestión de los intangibles.
- 1.2 Reputación corporativa

MODULO 2: COMUNICACIÓN EXTERNA

- 2.1 Repaso a las herramientas de comunicación externa

MÓDULO 3: COMUNICACIÓN INTERNA

- 3.1 Gestión de la comunicación interna: El empleado y su valor para la organización
- 3.2 Canales y contenidos en la relación con el empleado

MÓDULO 4: LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN CRISIS

- 4.1 Introducción a la comunicación de crisis.
- 4.2 El manual de comunicación en crisis
- 4.3 Redes sociales y comunicación en crisis
- 4.4 Post-crisis. ¿Y ahora qué? Evaluación y gestión de la comunicación tras la crisis.

MÓDULO 5: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

- 5.1 Los principios de la RSC y su valor para la empresa.
- 5.2 Acción social
- 5.3 Cómo comunicar el trabajo en RSC

MÓDULO 6: COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 6.1 Principios de la comunicación política: Definición y teorías sobre la comunicación política
- 6.2: La gestión de la comunicación política y la campaña electoral

MODULO 7: LA REALIDAD PROFESIONAL DEL DIRCOM

- 7.1 Asociaciones de interés profesional en España y Europa
- 7.3 Premios del sector
- 7.4 Fake News y postverdad. Su impacto en la comunicación corporativa e institucional.

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:

En la segunda sesión de la asignatura, los alumnos, organizados en grupos, se asignarán roles de trabajo [como en una Dirección de Comunicación real] y seleccionarán la empresa con la

que trabajarán a lo largo de todo el cuatrimestre. De esta forma, desarrollarán las siguientes actividades dirigidas que supondrán un 25% de la evaluación final:

- **AAD1: Elaboración de una revista corporativa (10%):** elaboración de una revista real, en formato digital y papel, que contará con contenidos de interés para el público seleccionado. El alumno tendrá que seleccionar y desarrollar los temas editoriales que formarán parte de la publicación.
- **AAD2: Elaboración de un Plan de Comunicación de Crisis (15%):** creación de un plan de comunicación de crisis que recogerá las potenciales situaciones de emergencia que pueden afectar a la institución/empresa, los protocolos de actuación con cada público y los argumentarios y canales a utilizar.
- **Trabajo final:** La prueba final, que supondrá un 50% de la evaluación final consistirá en un trabajo de investigación sobre la Dirección de comunicación de una empresa real. 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

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

- Almansa, A. (2011). Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad. Sevilla; Zamora: Comunicación Social
- DIRCOM: Anuarios y Publicaciones. Madrid: ADC DirCom
- Losada Díaz, J. C. (coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.

Bibliografía recomendada

- Aycan, Z. (2014). Organizations and management in cross-cultural context. Los Ángeles: Sage.
- Benavides, J.; Costa, J.; y otros (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.
- Castells, M. (2015). Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet. Madrid: Alianza.
- Castillo, A. (2011). Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- De la Cierva, Y. (2015). Comunicar en aguas turbulentas: Un enfoque ético para la comunicación de crisis. Madrid: Editorial UOC
- Escobar, J.M. (2015). Diálogos con los Dircom. Conceptualizaciones, casos expertos. Madrid: Editorial UOC
- Fernández, C. (2014). @Policia: las historias de un éxito. Madrid: Aguilar.
- García, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line: Claves para generar información corporativa en la red. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Matilla, K. (2014). Cambio social y relaciones públicas. Madrid: Editorial UOC
- Molina Cañabate, J. P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de internet. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Serrano, L. (2013). 11M y otras catástrofes. La gestión de la comunicación en emergencias. ¡Rescate! Disponible en: <https://es.scribd.com/document/137415851/11M-y-otras-cata-strofes-gestio-n-InfoEmerg>
- Zumera, G. (2015) ¡Comunica bien, jef@: análisis de la comunicación en la empresa. Madrid: ESIC..

Otros recursos

Páginas institucionales (Webs)

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

Medios de comunicación (Webs)

<http://www.campaignsandelections.com>
<http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/base.php>
<http://www.prnoticias.com>

<http://www.prweek.com/>
<http://sesiondecontrol.com/>

Blogs (Webs)

<http://comunicacionpolitica.blogspot.com.es/>
<http://comunicacionsellamaeljuego.com/>
<http://comunifrikis.wordpress.com/>
<http://ivanpino.com/>
<http://martingranados.es/>
<http://jpmolina.wordpress.com/>
<http://mouriz.wordpress.com/>
<http://robertocarreras.es/>
<http://www.aercomunidad.org/>
<http://www.gutierrez-rubi.es/>
<http://www.luisarroyo.com/>

Influencers interesantes para la asignatura

ACOP @compolitica - Cuenta oficial de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)
Antoni Gutiérrez @antonigr – Experto en comunicación política
Bárbara Yuste @byuste - Periodista y profesora. Directora de Comunicación de @adigital_org.
Espacio Dircom @espaciadircom - Un lugar de encuentro para los profesionales de la comunicación
EvaGM @Eva_GonMar - Periodista. Ahora toca contar cosas desde la Dircom. de @Congreso_Es.
Grupo Dircom @revistadircom - Publicación Iberoamericana dedicada a brindar contenidos y herramientas para la gestión de la Comunicación Institucional
Inaki Torres Prada @inaki_torres Director en Estudio de Comunicación. Compañía de Comunicación empresarial e institucional de servicios integrales fundada en 1983.
José A. Llorente @jalllorente Fundador de @llorenteycuenca
Juan Francisco Polo @pacopolo -Director de Comunicación y Responsabilidad Social de Ferrovial.
Paloma Cabrera López @pcabreralopez Directora de Marketing y Comunicación @AccentureSpain
Sebastián Cebrian @SebasCebrian – Director de DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación

Series de interés para la asignatura (Filmografía)

Black Mirror (capítulo 1, temporada 1: “Himno Nacional”) [2011]
Borgen (DR-1, 2010-2013).
House of cards (Netflix, 2013 - actualidad)
Scandal (ABC, 2012 – actualidad)
The Kennedys (2011)
The Newsroom (HBO, 2012 – 2014)

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 |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | <p>Doctora en Ciencias de la Información (UCM, 2012). 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). Actualmente cursa el Máster Universitario en Protocolo de la UNED.</p> <p>En el ámbito profesional, trabajó durante cinco años en el ámbito digital, desarrollando en la empresa Digitalter estrategias de posicionamiento de marca para empresas internacionales como Bacchus Investment, S.L. (Grupo IAG) o Terra.</p> <p>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> <p>Investigación relacionada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rodríguez, L.; Barón. G. (2017) La enseñanza del área de la dirección de comunicación en los grados en Publicidad y Relaciones Públicas. Los estudios universitarios especializados en comunicación en España. pp. 103-121. UOC: Barcelona. - Fernández, J.; Rodríguez L. (2017) Los grados en comunicación audiovisual y su formación en el campo de la dirección de comunicación. Los estudios universitarios especializados en comunicación en España. pp. 137-147. UOC: Barcelona. - Rodríguez, L.; Saavedra, M.; Perlado, M. (2017) La nueva comunicación: realidad, noción y acción. Aproximación al perfil del dircom español: análisis de las empresas del Ibex35. ESIC: Madrid - Rodríguez, L.; Saavedra, M. (2017) Debate electoral 13-J: la audiencia social en la estrategia digital de los partidos políticos. Revista Trípodos, 41, pp. 173-192 |