



Dirección de Comunicación

Grado en Periodismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección de Comunicación

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2020-21

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Carmen Torres Narváez

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 De lo tangible a lo intangible
- 1.2 La política de la imagen corporativa
- 1.3 Reputación corporativa
- 1.4 El estilo de la narrativa corporativa
- 1.5 Storytelling

MODULO 2: LA REALIDAD PROFESIONAL DEL DIRCOM

- 2.1 El perfil del DirCom
- 2.2 Funciones y Responsabilidades del DirCom
- 2.4 El departamento de comunicación: la legitimación del DirCom
- 2.5 Ser DirCom en España: Asociaciones de interés profesional y Premios del sector
- 2.6 Fake News y postverdad. Su impacto en la comunicación corporativa e institucional

MODULO 3: COMUNICACIÓN EXTERNA

- 3.1 Repaso a las herramientas de comunicación externa y las relaciones con los medios
- 3.2 Herramientas para la mejora continua: estrategias y planes de innovación
- 3.3 Técnicas para el análisis del entorno actual

MÓDULO 4: COMUNICACIÓN INTERNA

- 4.1 Los mensajes. Qué quieren saber los públicos internos
- 4.2 Gestión de la comunicación interna: El empleado y su valor para la organización
- 4.3 Canales y contenidos en la relación con el empleado

MÓDULO 5: LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN CRISIS

- 5.1 Introducción a la comunicación de crisis.
- 5.2 El manual de comunicación en crisis
- 5.3 Herramientas de comunicación. El Dark Sites y las Redes sociales
- 5.4 Post-crisis. ¿Y ahora qué? Evaluación y gestión de la comunicación tras la crisis.

MÓDULO 6: LA RENTABILIDAD DE LA IMAGEN Y LA FORMACIÓN DE PORTAVOCES

- 6.1 El valor de la imagen en el Siglo XXI
- 6.2 La imagen del líder y la comunicación del portavoz
- 6.3 El poder de la dramatización

MÓDULO 7: COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 7.1 Principios de la comunicación política: Definición y teorías sobre la comunicación política
- 7.2 La gestión de la comunicación política y la campaña electoral
- 7.3 El concepto de "infoentretenimiento" y su incorporación a la política española

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: Entrevista al responsable de comunicación de una empresa o institución (5%):** Los alumnos deberán realizar una entrevista de al menos 10 preguntas al responsable de comunicación de una empresa o institución. La temática de la entrevista debe enmarcarse dentro de los contenidos de la asignatura. El alumno podrá elegir el formato en el que se realizará la entrevista (texto, audio o video).
En la evaluación de esta actividad se valorará, además de los contenidos del material entregado, la estética de entrega así como cualquier información adicional complementaria que se considere pertinente (CV del entrevistado, fotografías, informaciones y notas adicionales del alumnos/entrevistador...).
Actividad individual o en grupos de dos alumnos
- **AAD2: Análisis de la comunicación en RRSS de un partido político (5%):** El alumno seleccionará una cuenta oficial de un partido político en la red social Twitter y hará seguimiento de las publicaciones realizadas por dicha cuenta durante una semana. El alumno deberá realizar una exposición en clase en la que compartirá ante sus compañeros su análisis de la estrategia comunicativa llevada a cabo por el partido político y la relación de estas publicaciones con otros grupos de interés.
Actividad individual o en grupos de dos alumnos
- **AAD3: Diseño y redacción de materiales corporativos con la herramienta Prowly (5%):** El alumno deberá elaborar con el programa Prowly (plataforma de gestión de comunicación corporativa y RRPP) una nota de prensa, el pitch de envío de la información y, además, añadir a la base de datos el contacto de un periodista.
Actividad individual
- **AAD4: Elaboración de un Plan de Comunicación de Crisis (10%):** 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.
Actividad individual o en grupos de dos alumnos

2.5 Actividades formativas

Enseñanza presencial

Clases de teoría: 30 h. Lección magistral.

Clases prácticas: 37,5 h. Trabajos en equipo, talleres y prácticas en el estudio de radio y televisión y salas de ordenadores.

Trabajo personal del alumno: 52.5 h.

Tutorías: 15h. 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. Todas las competencias de la materia.

Evaluación: 90 h. (10%)

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	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

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%

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
- García, B. (2009) Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red. Zamora: Comunicación Social.
- Losada Díaz, J. C. (coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.
- Ministerio Presidencia del Gobierno (2018). La agenda de la comunicación. Madrid. Ministerio de Presidencia del Gobierno

Bibliografía recomendada

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Álvarez, T; Caballero, M (1997): Vendedores de imagen. *Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Benavides, J.; Costa, J.; y otros (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.

- Barton, M (2003). Las relaciones con los medios de comunicación. Manual para comisiones nacionales, clubes y amigos de la UNESCO. París: UNESCO. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131054_spa
- Castillo, A. (2011). Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Colombo, D (2017). El mundo es tu público. Argentina: Hojas del Sur.
- 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
- Maarek, PJ (2012). Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós Comunicación
- Matilla, K. (2014). Cambio social y relaciones públicas. Madrid: Editorial UOC
- Molina Cañabate, J. P. (2017) Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Manual de gestión de la comunicación corporativa. Tecnos.
- Zumera, G. (2015) ¡Comunica bien, jefe!: 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/>

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/>

Películas y series de interés para la asignatura (Filmografía y seriografía)

Black Mirror (capítulo 1, temporada 1: “Himno Nacional”) [2011]
Borgen (DR-1, 2010-2013).
Divide and Conquer: The Story of Roger Ailes (2018)
House of cards (Netflix, 2013)
Our Brand is crisis (2005)
Our Brand is crisis (2015)
Scandal (ABC, 2012)
The Loudest Voice – “La voz más alta” (2019)
The Kennedys (2011)
The Newsroom (HBO, 2012 – 2014)
The West Wing – “El Ala Oeste de la Casa Blanca” (NBC, 1999)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Carmen Torres Narváez
Departamento	Facultad de Comunicación y Artes
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información
Correo electrónico	ctorresna@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 por la Universidad Complutense de Madrid, desarrolló la tesis doctoral "Identidad, imagen, estructura y gestión de la comunicación en la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura"</p> <p>Es licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Nebrija) y perteneciente a la primera promoción del Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla (2012).</p> <p>Posee estudios formales de protocolo y organización de eventos. En los últimos años, su interés formativo se ha centrado en la innovación docente.</p> <p>En el ámbito profesional, ha trabajado en medios de comunicación generalista, prensa y radio, así como en medios especializados en temática educativa. Su especialidad profesional es la comunicación corporativa y las relaciones institucionales.</p> <p>Ha formado parte del gabinete de prensa de la Universidad de Málaga y durante cuatro años ha sido responsable de comunicación de la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.</p> <p>De 2014 a 2017 dirigió la comunicación institucional de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), organismo intergubernamental público que agrupa 23 países a ambos lados del Atlántico.</p> <p>En la actualidad es responsable de relaciones institucionales del Espacio Iberoamericano del Conocimiento en la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), organismo responsable de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno.</p>