



Organización de la
Comunicación

Grado en Comunicación
Estratégica, Protocolo y
Organización de Eventos
2026-27



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Organización de la Comunicación

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

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Sonia Lázaro Vaquerizo.

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del sector de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas, las relaciones internacionales y la empresa, así como el ordenamiento jurídico que rige el ámbito constitucional e institucional.
- Identificar las herramientas de expresión oral y escrita -tanto en español como en inglés-, así como el proceso creativo que emplean en la comunicación corporativa y el protocolo.
- Comprender los conceptos estratégicos que se utilizan en el diseño y la producción de las diferentes tipologías de eventos.
- Utilizar las funciones y los procesos básicos de la comunicación, el marketing y el protocolo que se aplican en la construcción de una estrategia de comunicación y su viabilidad económica.
- Aplicar el conjunto de reglas sociales propias de las diferentes tipologías de actos protocolarios.
- Elaborar discursos o textos que cumplan con los objetivos de comunicación predefinidos.
- Ejecutar las fases de planificación y producción de un evento para su celebración de manera eficaz.
- Ejecutar las técnicas y procedimientos necesarios en la elaboración de la estrategia de comunicación de una empresa o institución.
- Construir mensajes de comunicación y la activación de marca.
- Realizar adecuadamente proyectos profesionales y académicos que se aplican en los sectores de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas.
- Ejecutar la planificación, la producción y la evaluación de un evento para resolver los objetivos fijados en el briefing.
- Diseñar planes de comunicación que respondan a las necesidades de comunicación interna y externa de una empresa o institución.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. 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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Introducción y Presentación de la asignatura, metodología y materiales a utilizar.
Explicación de la Guía Docente.
Presentación de los alumnos y expectativas personales.

1. Fundamentos de la comunicación.

Debate en clase: ¿Qué entendemos por comunicación?
El proceso comunicativo: emisor, mensaje, canal, receptor, retroalimentación.
Principales teorías de la comunicación: Shannon y Weaver, Lasswell.
Definición y evolución del medio de comunicación.

2. Tipologías de comunicación.

Comunicación verbal y no verbal.
Comunicación interpersonal, grupal e intercultural.
Comunicación de masas, publicitaria y corporativa.

3. Industria y ecosistema de la comunicación.

Concepto y taxonomía de la industria de la comunicación.
Clasificación de los medios:

- Medios impresos: prensa, revistas, libros.
- Medios audiovisuales: televisión, cine, radio.
- Medios digitales: webs, blogs, redes sociales.
- Medios especializados: economía, salud, cultura, etc.

Convergencia mediática y transformación digital.
Concepto de "prosumer" y el impacto de la Web 2.0.

4. Prensa Escrita Diaria (periódicos).

Historia y evolución de la prensa.
Clasificación: diarios generalistas, especializados y sensacionalistas.
Principales cabeceras en España.
Adaptación al formato digital: retos y oportunidades.

5. Prensa Periódica No Diaria (revistas).

Historia y función social de las revistas.
Clasificación: temáticas y audiencias.
Principales revistas en el panorama español.
Evolución hacia soportes digitales.

6. La Radio.

Breve historia del medio.
Géneros radiofónicos: informativos, musicales, culturales.
Clasificación por cobertura y formato.
Radio en la era digital: podcasting y radio online.

7. La Televisión.

Historia y evolución tecnológica.

Modelos de televisión: pública, privada, regional, de pago.

- Televisión pública (ej. RTVE en España, BBC en Reino Unido).
- Televisión privada (ej. Antena 3, Telecinco).
- Televisión regional (ej. TV3 en Cataluña, Telemadrid).
- Televisión de pago (ej. Movistar+, HBO, Netflix).

Televisión lineal vs. plataformas de streaming.

8. Nuevos medios y entretenimiento digital.

Ecosistema de redes sociales: YouTube, Instagram, TikTok, Twitch: características, audiencias, formatos.

Creadores de contenido y nuevos modelos de influencia.

Plataformas de contenido bajo demanda.

Gamificación y entretenimiento interactivo.

9. Estructura de los medios de comunicación en España.

Grandes grupos de comunicación y concentración mediática. Prisa, Mediaset, Atresmedia.

Agencias de noticias: EFE, Europa Press.

Medios independientes y alternativos.

Grupos editoriales y conglomerados.

Medios independientes y alternativos.

10. Profesionales de la comunicación.

Principales perfiles profesionales en los medios:

- Redacción y edición: en prensa escrita, revistas, medios digitales.
- Producción y realización: en radio, televisión, medios audiovisuales.
- Agencias de información y noticias, agencias de comunicación: funciones de los profesionales en estas instituciones.
- Nuevos perfiles en la era digital: *Community manager*, *content curator*, analista de datos, diseñadores de contenido interactivo, creadores de contenidos multimedia: nuevos roles en medios digitales.

2.4. Actividades Dirigidas

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

- *Actividad Dirigida 1:* Los alumnos por parejas 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 (10%). Actividad vinculada a la Unidad didáctica 1.
- *Actividad Dirigida 2:* los alumnos organizados por equipos realizarán un trabajo de investigación académica sobre la historia y principales hitos de los diferentes medios: prensa escrita diaria, prensa escrita revistas, radio, televisión, nuevos medios digitales. (40%).
- *Actividad Dirigida 3:* categorización de los medios de los grupos de comunicación en España (10%)

- *Actividad Dirigida 4:* Ejercicios individuales de convocatoria a medios, que implicará la redacción de nota de prensa, titular, mail informativo a medios, y seleccionar los medios a los que deberían enviarla, justificando la decisión y siguiendo el listado de categorización trabajado en la actividad 3. (40%)

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación

SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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.

4.4 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.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Timoteo Álvarez, J. (2012). *Historia y modelos 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.
- González, S. (2018). *El nuevo periodismo: la profesión en la era digital*. Editorial UOC.

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*. París: 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.
- Bustamante, E. (2011). *Las industrias culturales audiovisuales en internet*. Editorial Gedisa.
- Fernández Quijada, D., et al. (2015). *Políticas culturales y de comunicación*. Editorial Gedisa.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). *The Political Economy of Platforms: A Critical Approach to the Business of Digital Media*. International Journal of Communication.

Otros recursos

Manual de la comunicación (2013). Madrid: DIRCOM.
Comunicación y cultura (2014). Exploración del periodo 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.pnnoticias.com

Empresas de análisis de audiencias: Kantar media: www.kantarmedia.com/es

Comscore: www.comscore.com

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Sonia Lázarov Vaquerizo
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Psicología
Correo electrónico	mlazarov@nebrija.es
Localización	Campus San Francisco de Sales – Despacho 212
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.	Licenciada en Psicología (UAM, 1991). Curso Micromarketing, gestión y control del marketing (ESIC, 1996), CAP (1999). Formador de formadores (1999). Actualmente en la Universidad Nebrija es Coordinadora Académica de Movilidad Internacional para la Facultad de Comunicación y Artes, y hasta julio de 2023 fue directora del Grado en Diseño de Moda. Ha impartido clases en IED en el curso de estilismo de moda. Trabajó en la agencia de RRPP y Comunicación Área Comunicación Global como directora de agencia y cuentas, implementando estrategias de comunicación estratégica 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. 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.