Plan de comunicación / Communication plan

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

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Plan de Comunicación / Communication plan

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

Curso académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: español / inglés

Modalidad. presencial / virtual

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Javier Chivite Fernández

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL 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.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar acciones relacionadas con el ámbito de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad e innovación.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Liderar eficazmente proyectos comunicativos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar la capacidad de adaptación en entornos cambiantes.
- Conocer las características básicas de la comunicación corporativa, empresarial o institucional para transmitir de manera eficaz la información de las organizaciones a través de los métodos de difusión pertinentes.

1.2. Resultados de aprendizaje

Distinguir las diferentes disciplinas que integran la comunicación digital diferenciando su utilidad en la comunicación corporativa. Aplicar correctamente las técnicas de redacción de textos en el ámbito corporativo y de las RR.PP. Resolver y aplicar eficazmente un plan de comunicación integral de una empresa.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Conocimiento y comprensión de los elementos propios que integran un plan de comunicación de una empresa, institución u organización. Desarrollo y presentación de un plan de comunicación que integre todas las acciones de comunicación de la empresa para conseguir un objetivo. Plan de comunicación interno, externo, relaciones con los medios, redes sociales, eventos, relaciones institucionales, etc.

Knowledge and comprehension of the typical elements that make up the communication plan of a company, institution or organization. Development and presentation of a communication plan that integrates all the company's communication actions to achieve a goal. Internal and external communication plan, media relations, social media, events, institutional relations, etc.

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.

Presentación de la asignatura: El objetivo fundamental de la asignatura es que los alumnos sean capaces de comprender y elaborar un Plan de Comunicación referido a una empresa concreta, utilizando para ello las herramientas de la comunicación corporativa. Explicación de la guía docente: Tema 1.- La Comunicación Corporativa. Conceptos Generales - Evolución de la comunicación institucional - Tendencias en la comunicación corporativa

- El dircom

Tema 2.- Por qué tiene que haber un Plan de Comunicación

- Las relaciones con los medios de comunicación
- Comunicación intermediada y desintermediada
- La Comunicación Interna

Tema 3.- El Plan de Comunicación

- Análisis
- Objetivos
- Estrategia
- Presupuesto
- Cronograma
- Evaluación de resultados

Tema 4.- La burbuja de las Redes Sociales

- Facebook y Twitter
- El algoritmo en las RRSS

Tema 5.- El *branded content*

- Nuevas formas de ofrecer contenidos
- La imagen como referente. Notoriedad.

Tema 6.- La Comunicación de Crisis

- Plan preventivo de Comunicación de Crisis
- Gabinete de Crisis
- Ejemplos prácticos

2.4. Actividades dirigidas

PRUEBA PARCIAL: Los alumnos elegirán un *influencer* en redes sociales y seguirán su actividad durante una semana. Deberán observar cuáles son sus publicaciones, el lenguaje que utiliza, los elementos gráficos que elige, y si sus contenidos son patrocinados o no. Y posteriormente realizar un informe valorativo de su actividad. Este trabajo es individual. El trabajo consistirá en una primera parte teórica donde se abordará el concepto de redes sociales y eventos, y una segunda parte en el que se analizará la actividad del *influencer*. (10% nota final).

ACTIVIDAD DIRIGIDA: Los alumnos deberán realizar un ensayo acerca de la comunicación de una crisis. Se trata de un trabajo individual. Habrá una primera parte más teórica y una segunda donde se analizará una crisis en concreto y de qué manera se gestionó la resolución de la crisis desde el punto de vista de la comunicación. (30% nota final).

PRUEBA FINAL: Los alumnos deberán elaborar un Plan de Comunicación por grupos y exponerlo en clase el día del examen final que se marque oficialmente desde la Universidad. (50% de la nota final).

2.5 Actividades formativas

Modalidad presencial:

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

Modalidad Virtual:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

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	Ensayo crítico / Prueba parcial (Actividad Dirigida 1)	20%
SE3	Ensayo crítico (Actividad Dirigida 2)	20%
SE4	Prueba final presencial (Trabajo Grupal)	50%

Modalidad: virtual

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
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: Virtual

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. 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, 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.

3.5. Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Plan de Comunicación:

Merino Bobillo, María y Sánchez Valle, María (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación.* Madrid: Editorial Síntesis.

Fuente Lafuente, Juan Luis y Herrero, Julio César (2011). *La comunicación en el protocolo*. Oviedo. Ediciones Protocolo.

Aljure Saab, Andrés (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación*. Barcelona. Editorial UOC.

Comunicación de Crisis:

Paniagua Gallart, C. (2012). Una historia de la comunicación de crisis en España. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, *8*(2), 3-24. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.243

MM Rodríguez González, I Marauri Castillo, MJ Cantalapiedra González (2013): "La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis", en Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 457 a 484, recuperado el 19 de agosto de 2020, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/985_Bilbao/19_Cantalapiedra.html

ENRIQUE, Ana Mª. "La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. El caso de la compañía United Biscuits en la crisis de Fontaneda". Comunicación y sociedad. 2008 vol. XXI,núm.2, p.35-56.
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8499/1/20100628162823.pdf

García Santamaría, J.V. (2010): "Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 516 a 537 recuperado el 20 de agosto de 2020 de:
http://www.revistalatinacs.org/10/art3/916_UC3M/38_Santamaria.html

Bibliografía recomendada

Vázquez Burgos, Miguel Ángel (2004). *El profesional de las relaciones externas*. Madrid. Editorial Bosch.

Cuadrado Esclápez, Carmen (2015). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid. Fundación Confemetal.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Javier Chivite Fernández
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Periodismo por la UCM. Acreditado por ANECA
Correo electrónico	jchivite@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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	Javier Chivite Fernández es profesor universitario desde el año 2005. Ha impartido asignaturas relacionadas con la *Comunicación Corporativa*, los *Géneros Periodísticos*, *Historia del Periodismo*, *Habilidades de Comunicación* y *Comunicación en los Eventos*. Sus investigaciones se centran en torno a la vigencia de los géneros periodísticos en la actualidad, la crónica de viajes como género híbrido entre la literatura y el periodismo, la comunicación de crisis, la portavocía y la manipulación de la imagen para conseguir fines propagandísticos. Es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y está acreditado por la ACAP. Ha trabajado en la Universidad Camilo José Cela, en ISEMCO y ha colaborado con la UCM, la UAM y la URJC. Desde el año 2020 es profesor de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Desde el año 2008 desarrolla su labor en el mundo del periodismo como portavoz del Centro de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid. Está en posesión de la *Medalla al Mérito de Protección Civil en la categoría de Bronce y con distintivo Blanco* concedida por la Dirección General de Protección Civil y Emergencias del Ministerio del Interior en 2018 al equipo de comunicación de Emergencias 112 Comunidad de Madrid. Desde el año 1997 es miembro de la Asociación de la Prensa de Madrid.