Información Institucional

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 07/05/2020 17:28:15**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: MOLINA CAÑABATE, JUAN PEDRO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 4 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Dado de que se trata de una asignatura que se cursa en el último año de grado es conveniente haber superado todas las asignaturas anteriores. Además, conviene que el alumno esté familiarizado con las tareas que se ejercen en las redacciones y con las técnicas periodísticas, así como con la organización y gestión de empresas e instituciones, las técnicas de marketing y los medios digitales.

OBJETIVOS

Conocimientos teóricos y prácticos que le capaciten para el futuro desempeño de las funciones y habilidades de un director de comunicación de una institución y/o de una empresa. Capacidad para crear, dirigir y trabajar en un gabinete de comunicación. Desarrollar un modelo válido, universal y realista de Plan de Comunicación Integral con los diversos subplanes (C.interna, externa, crisis). Gestionar con eficacia y rigor la comunicación interna, planes de comunicación para el entorno de Internet y las redes digitales. Desarrollar y aplicar los instrumentos y recursos periodísticos adecuados de comunicación externa. Identificar y gestionar la imagen y la identidad corporativa prestando especial atención a la reputación corporativa y a la Responsabilidad Social Corporativa.Aplicar criterios rigurosos y bien definidos sobre la comunicación 2.0 y planificar la presencia de las organizaciones en las redes sociales.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Para la adquisición de las competencias descritas será necesario sustentarse en los siguientes contenidos:

PROGRAMA

1.-Fundamentación de la información y comunicación institucional en las organizaciones.

Marco conceptual (dominio del mapa de conceptos esenciales que se usan en la comunicación institucional y su significado real).

2.-Dirección y gestión de comunicación.

La comunicación como herramienta estratégica de las organizaciones modernas, tanto públicas como privadas, que aporta valor a las organizaciones y a la sociedad; ventajas derivadas de la formación en gestión empresarial y marketing.

3.- La comunicación interna.

Dirección y gestión de la comunicación interna. Principios generales sobre el management y la cultura de empresa. La construcción de la confianza en las organizaciones: ¿cómo activar la participación de los empleados?. Principios de gestión y puntos de partida. Las herramientas de comunicación interna en el entorno de la web 2.0: Intranet, blogs, videoblogs, Wikis, utilización de la TV IP, diarios electrónicos y gestión de publicaciones. La comunicación ascendente y descendente. ¿Cómo será la intranet del futuro?. Metodologías para medir el feedback con los empleados: las encuestas de clima laboral y cómo utilizarlas.

4.-La comunicación externa.

El denominado periodismo de fuentes y las relaciones entre los periodistas y sus fuentes. El periodismo declarativo y la construcción de una relación de confianza, basada en principios éticos entre el periodista y la fuente. Los planes parciales de comunicación o planes de medios: ¿cómo contribuir a fijar la agenda de los medios? Las relaciones con medios de comunicación: tratamiento específico para prensa, radio, Televisión e Internet. Los públicos y el proceso de comunicación institucional. Mapa y análisis de los diferentes públicos. Cómo establecer diferentes segmentaciones y qué técnicas utilizar para llegar a ellos.

5.-Relaciones con los medios de comunicación.

Relaciones con medios de comunicación: ¿Cómo construir las relaciones con los medios?. Especificidad de cada medio. ¿Han muerto las notas de prensa? Ubicación en el contexto actual. El papel de las salas de comunicación y de los canales alternativos (Youtube, TV IP). Cómo construir y vender historias para radio y televisión. Las comparecencias de prensa. Convocatorias y ruedas de prensa.

6.- Las auditorías de comunicación externa.

La Auditoría de Comunicación. Concepto y alcance. Objetivos. Metodologías para elaborar un Audit. Las diferentes clases de auditorías: auditoría de imagen, identidad corporativa, Comunicación Interna, comunicación Institucional, Patrocinio y mecenazgo, RSC, Comunicación de crisis, Comunicación on line.

7.-La portavocía.

El portavoz en las empresas e instituciones. ¿Quién puede ser Portavoz? Cualidades que debe reunir esta figura: la empatía con los públicos. Formación de Portavoces: la comunicación no verbal: ropa, maquillaje y cuestiones técnicas en televisión. El posado en fotografía. El directo en la radio. El portavoz en ruedas de prensa. Cómo construir y difundir mensajes positivos en comparecencias públicas.

8.-La comunicación política.

La comunicación política: la construcción de un modelo. Estrategias, actores y dispositivos. Las contradicciones de la comunicación política. El papel de los portavoces y la construcción de sus argumentaciones y mensajes en los debates televisivos. La imagen del líder político: de Obama a Sarkozy. Los peligros de la hipervisibilidad. El storytelling: la revelación mediática de la intimidad política.

9.-Información institucional en Internet y las redes sociales.

Herramientas de la web social. ¿Cuál es el papel de una empresa o institución en las redes sociales?. La gestión de la reputación online. ¿Cómo mejorar la visibilidad de la institución en la Red?.Las redes sociales y su presencia en ellas. ¿Es obligatoria su presencia y utilización? ¿Han sustituido los twits a las agencias de prensa? ¿Deben mantener emp

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Combinación de enseñanzas teóricas (3ECTS) y casos prácticos (3ECTS). Los casos prácticos se basan en la dedicación al desarrollo práctico del programa mediante la división de los alumnos en grupos (media e tres alumnos) que trabajan de forma colaborativa en la elaboración, desarrollo y, en la medida de lo posible, aplicación de planes concretos de comunicación para empresas o instituciones. Estos trabajos son expuestos en clase de forma progresiva y sometidos a discusión y análisis. Esta actividad troncal se complementa con minicursos, en el horario de clase, de formación de portavoces, y con repasos teóricos individuales sobre los conceptos y epígrafes básicos de la asignatura, así como trabajos concretos sobre fuentes y bibliografía. Se pretende mantener encuentros (al menos, dos) con profesionales de la gestión de la comunicación corporativa de instituciones y empresas. Las tutorías personalizadas y por grupos servirán de punto de encuentro activo para despejar dudas, fijar conocimientos y avanzar en el trabajo del curso. Se proponen tres sesiones de tutorías de dos horas cada una a lo largo del curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

Le evaluación se hará atendiendo más o menos a los siguientes criterios: las clases teóricas (asistencia y valoración de conocimiento individual de contenidos a través del examen teórico y del trabajo bibliográfico) representan El 50%. Las clases prácticas, participación (trabajo en grupo, análisis de casos, exposición en clase, etc..) representan 50%.

El dominio de las normas de la lengua castellana es un requisito indispensable para superar la asignatura (corrección lingüística: puntuación, acentuación, corrección gramatical y precisión léxica)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AMADO SUAREZ,A Auditoría de comunicación, La Crujía. Buenos Aires, 2008

- ARROYO, L. y MAGALI, Y. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones, ESIC Madrid, 2008

- CELAYA, JAVIER La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on line en la estrategia empresarial., Gestión 2000.Madrid, 2008

- CERVERA FANTONI, A.L. Comunicación total. 4ª edic, ESIC Madrid, 2010

- Campos Freire, F. (Coord.) El cambio mediático, Comunicación Social. Zamora, 2010

- FRANCESCUTTI,P (EDIC) Comunicación de riesgo, comunicación de crisis. , URJC./Dykinson. Madrid, 2008

- Fita,S La comunicación perfecta, Stonberg Editorial, 2010

- GARCIA OROSA, B Gabinetes de comunicación on line. , Comunicación Social. Sevilla, 2010

- Grau,F Twitter, Gestión 2000. Barcelona, 2011

- Kotler, PH y Kartajaya, S Marketing 3.0, Lid. Madrid, 2011

- LOSADA DÍAZ, J.C. Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas, UOC Barcelona, 2010

- MATILLA, K. Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, UOC Barcelona, 2009

- Orihuela,J.L. Mundo twitter, Alienta, 2011

- Rojas, P. Community Management, Gestión 2000.Barcelona, 2011

- Sanchez Herrera,J y Pindado Blanco,T Nuevas tendencias en comunicación, Esic. Madrid, 2010

- Túñez,J.M. La gestión de la comunicación en las organizaciones, Comunicación Social. Zamora, 2011

- VILLAFAÑE, J. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en Latinoamérica y en España, Pearson Educación Madrid, 2010

- VVAA La responsabilidad social de la empresa (RSE). , Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Madrid., 2007

- WHEELER, A. Diseño de marcas, Espacio de diseño, 2018

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ALVAREZ, JESUS TIMOTEO Pearson-Prentice Hall. Madrid. Gestión del poder diluido, Pearson-Prentice Hall. Madrid., 2005

- BARQUERO J.M. Manual de las Relaciones Públicas, comunicación y publicidad, Gestión 2000. Madrid, 2000

- BRUJÓ, G. La nueva generación de valor, Lid. Madrid, 2008

- COSTA, J. La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión, Paidós. Barcelona, 2001

- REY LENNON, F. y BARTOLÍ PIÑERO, J. Reflexiones sobre el management de la comunicación. , La Crujía. Buenos Aires, 2008

- RIES, A. y RIES, L. La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas, Urano. Madrid, 2003

- SANTIAGO BARNÉS, J El candidato ante los medios: telegenia e imagen política, Fragua. Madrid, 2007