

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	36618
Nombre	Estrategias de comunicación institucional
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1334 - Grado en Periodismo	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	2	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1334 - Grado en Periodismo	5 - Comunicación	Formación Básica

Coordinación

Nombre	Departamento
AGUAR TORRES, JOAQUIN JOSE	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
MARQUEZ MARTINEZ, LUCIA	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

Características y estructura de la comunicación institucional contemporánea. Estrategias comunicativas de las distintas instituciones que conforman el escenario social y político a nivel local, nacional e internacional. Módulo teórico / práctico que complementa las explicaciones teóricas con la realización de diversas

CONOCIMIENTOS PREVIOS



Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Es importante que los estudiantes se mantengan al día de las cuestiones de actualidad

COMPETENCIAS

1334 - Grado en Periodismo

- 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 manifiesten respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- Conocer los aspectos sociales, históricos, económicos y culturales de los contextos propios y ajenos relevantes.
- Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Desarrollar un conocimiento completo y en profundidad de las relaciones entre las instituciones, los medios de comunicación y la sociedad.

Desarrollar un conocimiento completo y en profundidad de las actividades profesionales que se llevan a cabo en los gabinetes de comunicación y equipos de prensa de las diferentes instituciones públicas.

Adquirir herramientas para el pensamiento crítico en torno a la comunicación institucional y los mensajes que se emiten desde las distintas instancias oficiales.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. 1. Introducción a las instituciones

- 1.1. Antecedentes históricos
- 1.2. Administración Local. Local/Ayuntamientos/Diputaciones
- 1.3. Gobierno autonómico/Corts Valencianes/TSJCV
- 1.4. Gobierno de España/ministerios/Congreso/CGPJ/TS
- 1.5. Organismos internacionales
- 1.6. La Corona
- 1.7 Entidades dependientes de los poderes públicos



1.8. Competencias

2. 2. Funciones de un gabinete, comunicación externa al gran público y relación con los medios.

- 2.1. Una aproximación a la propaganda y la comunicación institucional
- 2.2. La figura de dircom y los gabinetes de comunicación: funciones, responsabilidades y relación con el líder.
- 2.3. Relación entre instituciones y partidos políticos

3. 3. Discurso, argumentario y estrategia.

- 3.1 Creación y difusión del argumentario
- 3.2. La nota de prensa
- 3.3 Comparecencia de prensa y plenos de instituciones
- 3.4. Ruedas de prensa del Pleno del Consell
- 3.5 Ruedas de prensa del Consejo de Ministros
- 3.6 DOGV y BOE
- 3.7 RRSS

4. 4. Comunicación digital de líderes y gabinetes.

- 4.1 Estrategias de comunicación en redes sociales
- 4.1. Perfiles en redes sociales: la institución, el político y el ciudadano

5. 5. Comunicación de crisis

- 5.1. Buenas y malas praxis
- 5.2 Cómo sobrevivir a una crisis reputacional

6. 6. Organización de actos institucionales y publicidad institucional

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	60,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	20,00	0
Elaboración de trabajos individuales	30,00	0
Estudio y trabajo autónomo	15,00	0
Lecturas de material complementario	10,00	0
Resolución de casos prácticos	15,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases magistrales

Exposición por parte del profesor de casos prácticos y debate posterior

Seminarios especializados y actividades complementarias

EVALUACIÓN

2 Tests de actualidad: 1 punto (0,5 cada uno=

-Examen de teoría: examen 4,5 puntos

-Prácticas: 4,5 puntos

REFERENCIAS**Básicas**

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Chias, J. Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público. Mac Graw-Hill. Madrid. 1995.
- De las Heras, C.; Ruiz, I. y Paniagua Rojano, F.J. (2018). Gestión de la comunicación en instituciones. Pearson
- DIRCOM (2013). Manual de comunicación. Madrid: DIN Impresores.
- Losada Díaz, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.
- Lesaca, J. (2017). Armas de seducción masiva. Madrid: Península.
- López García, Guillermo (2019) La comunicación en la Comunitat Valenciana (2010-2018) : Crisis y cambio. València: Institució Alfons el Magànim
- Molina Cañabate, J. P. (2017). Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Madrid: Editorial



Grupo 5.

- Sotelo Enríquez, C. (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona: Ariel Comunicación.

Complementarias

- Burgueño, J.L. (2015). Comunicación institucional para periodistas. Barcelona: UOC.
- Kotler, Ph.y Roberto, E.I. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos. Madrid. 1992.
- .-Laguna, Antonio (2010). Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?. Barcelona:Península.
- Molina Cañabate, J. P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de internet. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Mora, J.M. (2009) 10 ensayos de comunicación institucional. Pamplona: Eunsa
- Pizarroso Quintero, A. (1993). Historia de la propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra. Madrid: Eudema
- Thompson, John B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós
- Wilcox, D. L. (2006) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

MODALIDAD DE DOCENCIA HÍBRIDA

1. Contenidos

Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos a la guía docente

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Mantenimiento del peso de las diferentes actividades que suman las horas de dedicación en créditos ECTS marcadas en la guía docente original

3. Metodología docente

Clase (presencial) teórica/práctica + videoconferencia asíncrona BBC + publicación de materiales en AVV



4. Evaluación

Examen presencial (50%)
Evaluación continua (50%)

5. Bibliografía

La bibliografía recomendada se mantiene porque es accesible

ENSEÑANZA ON LINE

Se mantienen los mismos planteamientos que en la modalidad híbrida