

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

Código	36618
Nombre	Estrategias de comunicación institucional
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2023 - 2024

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

RESUMEN

El objetivo principal de Estrategias de Comunicación Institucional es que el alumnado se familiarice con las relaciones entre los gabinetes de comunicación institucionales y los medios de comunicación. Para ello, se profundizará en el propio conocimiento de las instituciones locales, autonómicas, estatales y europeas. De la misma manera, se analizarán las estrategias de las que se sirven los gabinetes institucionales para conseguir que los medios de comunicación se hagan eco de sus mensajes, además de gestionar situaciones de crisis que puedan afectar a las entidades en las que trabajan y a sus líderes institucionales. La asignatura pretende, en definitiva, ofrecer a alumnado las dos visiones de la información que se manejan desde el ámbito de la comunicación institucional y desde los medios de comunicación mediante un punto de vista teórico-práctico, con el objetivo de entender estas relaciones y que ello les permita disponer de mejores herramientas a la hora de enfrentarse a futuros retos laborales.



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 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 sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.
- 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 respeto por los derechos humanos.
- Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, así como en una tercera lengua (preferentemente el inglés) sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
- Capacidad para buscar, seleccionar, leer, interpretar y analizar textos y documentos tanto escritos como audiovisuales (capacidad analítica, sintética y crítica).
- Conocer los aspectos sociales, históricos, económicos y culturales de los contextos propios y ajenos relevantes.
- Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar, contextualizar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.
- 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

- Elaborar materiales de comunicación y documentos periodísticos referidos a asuntos económicos, sociológicos, jurídicos e históricos.
- Valorar los derechos fundamentales y las libertades de expresión e información, así como a los derechos y deberes de quienes ejercen la profesión periodística.
- Identificar el conocimiento de los grandes procesos de carácter económico, sociológico, político y cultural contemporáneos.
- Clasificar y acceder a la información económica, politológica, jurídica, histórica y sociológica disponible ya prender a manejarla correctamente.
- Mostrar un conocimiento adecuado de las ciencias de la comunicación en el marco de las ciencias sociales.
- Enumerar los conceptos, modelos y elementos críticos que describen, explican e intentan comprender la comunicación en sus diferentes facetas mediante un conocimiento de naturaleza teórica.
- Adoptar una posición crítica que permita valorar y revisar las diferentes corrientes de estudio sobre la comunicación a partir de los elementos socioculturales que encuentran en su nacimiento y desarrollo.
- Reconocer y aplicar diferentes perspectivas teóricas explicativas de los procesos de producción, distribución y recepción de la comunicación. · Encontrar técnicas de búsqueda, identificación, selección y recogida de información.
- Evaluar críticamente cualquier tipo de fuentes, documentos y hechos con la finalidad, por un lado, de tratarlos convenientemente y, por otro, de transformarlos en informaciones de interés mediante los lenguajes informativo-comunicativos requeridos para cada caso.
- Enumerar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de la información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento. · Familiarizarse con la elaboración correcta de las estrategias de búsqueda, su lenguaje y aplicación.
- Reconocer y analizar la tarea de documentación dentro del proceso de creación de la noticia.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción a las estrategias de comunicación institucional

- 1.1 Aproximación: ¿La comunicación institucional es periodismo?
- 1.2. Vender y comprar en la comunicación institucional
- 1.3. ¿Qué influye para que un medio compre la información?
- 1.4. Dos formas generales de comunicación institucional: oficial y extraoficial
- 1.5. Tipos de relación entre medios y gabinetes: preferente, colaborativa-fluida, mera cortesía y hostil.
- 1.6. Conceptos periodísticos generales a dominar: confirmación oficial, 'caza mayor', 'voladura controlada' y 'puenteo' a un gabinete.



- 1.7. El dilema sobre el servicio público en la comunicación institucional.
- 1.8. Diferencias entre información de servicio, información general e información estratégica-particular dentro de la comunicación institucional.
- 1.9. ¿Por qué a los gabinetes les interesa incorporar periodistas de medios en activo?
- 1.10. Diferencias y semejanzas entre comunicación política, institucional y corporativa

2. Introducción a las instituciones

- 2.1. Antecedentes históricos de la comunicación institucional . Una aproximación a la propaganda y la comunicación institucional
- 2.2. Administración Local. Local/Ayuntamientos/Diputaciones
- 2.3. Gobierno autonómico/Corts Valencianes/TSJCV
- 2.4. Gobierno de España/ministerios/Congreso/CGPJ/TS
- 2.5. Unión Europa/Organismos internacionales
- 2.6. La Corona
- 2.7. Entidades dependientes de los poderes públicos
- 2.8. Competencias

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

- 3.1. La figura de dircom y los gabinetes de comunicación: funciones, responsabilidades y relación con el líder
- 3.2. Relación entre instituciones y partidos políticos

4. Discurso, argumentario y estrategia

- 4.1 Creación y difusión del argumentario
- 4.2. La nota de prensa
- 4.3 Comparecencia de prensa y plenos de instituciones
- 4.4. Ruedas de prensa del Pleno del Consell
- 4.5 Ruedas de prensa del Consejo de Ministros
- 4.6 DOGV y BOE

5. Comunicación digital de líderes y gabinetes

- 5.1 Cuentas oficiales de las instituciones: funciones, características, problemas...
- 5.2. Cuentas de los dirigentes de una institución

6. Comunicación de crisis



6.1. Buenas y malas praxis

6.2. Cómo sobrevivir a una crisis reputacional. Manual de bolsillo.

7. Organización de actos institucionales y publicidad institucional

7.1. Actos institucionales

7.2. 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

1ª CONVOCATORIA

-Actividades formación complementaria: 1 punto (2 Tests de actualidad: 1 punto; 0,5 cada uno) - 10% de la nota final

-Examen de teoría con aplicaciones prácticas: 4,5 puntos - 45% de la nota final

-Prácticas/Trabajos individuales y/o grupales: 4,5 puntos - 45% de la nota final



2ª CONVOCATORIA

-Se realizará un examen teórico-práctico en el que podrá incluirse también un test de actualidad (100% nota final).

CUESTIONES GENERALES

La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros).

En el caso de comprobarse plagio en un trabajo de evaluación de un estudiante, este se podrá puntuar con la calificación numérica de cero y suponer la suspensión de la convocatoria, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si procede, de la sanción que sea procedente de acuerdo con la legislación vigente.

También se considerarán faltas graves, y por tanto pueden suponer la suspensión inmediata de la convocatoria, copia o facilitar la copia de trabajos entre alumnado del grado; acceder irregularmente o apropiarse anticipadamente del contenido de una prueba o examen; facilitar o procurar la apropiación, alteración o destrucción posterior del contenido o de los resultados de una actividad evaluable y la suplantación de la persona en exámenes. Cuando se detectan las faltas graves señaladas en este punto, el o la docente deberá comunicarlo a la coordinación del Grado.

La presentación de trabajos y/o exámenes con faltas de ortografías u ortotipográficas y/o errores de sintaxis, coherencia o redacción será penalizado y puede llegar a suponer la suspensión de dicha prueba.

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