

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

Código	33363
Nombre	Gabinetes de Prensa y Comunicación Corporativa
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1308 - Grado en Periodismo	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	3	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1308 - Grado en Periodismo	9 - Organización y Producción Informativas	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
LAGUNA PLATERO, ANTONIO	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

La asignatura “Gabinetes de Prensa y Comunicación Corporativa”, se integra en el módulo de materias obligatorias, dentro del bloque Organización y Producción Informativas y su objetivo es que el alumno domine, desde el punto de vista de la comunicación desde las organizaciones, los siguientes aspectos:

- 1.-El marco general y concreto de los ámbitos de la comunicación desde las organizaciones, la labor de los departamentos de comunicación y sus políticas comunicativas, así como la praxis profesional, tanto desde el aspecto táctico como estratégico, del director de comunicación. Todo ello en los ámbitos de la comunicación interna así como la externa, muy especialmente en la relación con los medios informativos
- 2.-Los departamentos de comunicación y sus políticas comunicativas.



- 3.-Del jefe de prensa al DIRCOM: perfiles y roles
- 4.-Comunicación corporativa interna y externa
- 5.-Herramientas y vehículos de comunicación: protocolo, marketing, publicidad y relaciones públicas.
- 6.-La planificación y la preparación: el plan de comunicación.
- 7.- La comunicación de crisis

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

Correcto uso del idioma, tanto escrito como oral.
Capacidad para el análisis crítico, la reflexión y la negociación

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1308 - Grado en Periodismo

- 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 tengan la capacidad y la creatividad necesarias para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción comunicativa, aplicando soluciones y puntos de vista fundados en el desarrollo de los proyectos.
- Que los estudiantes tengan capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociolaborales.
- Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.
- Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y el uso de métodos y técnicas aplicados.
- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).
- Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos en diferentes entornos (mass media, entornos digitales, gabinetes de comunicación, etc.).



RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Capacidad de análisis de la función de las instituciones públicas y los diferentes agentes intervinientes en el sector de la industria cultural.

- Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación institucional (pública o privada) o empresarial con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo
- Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión institucional o corporativa.
- Capacidad para idear, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos particularmente para el ámbito institucional o corporativo.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- Periodismo vs comunicación
- Qué es la comunicación corporativa
- Comunicación estratégica: RR.PP., publicidad y marketing
- Compatibilidad entre periodismo y comunicación corporativa
- Tipo de gabinetes y principales ámbitos de acción: las empresas, la Administración y las entidades sin ánimo de lucro.
- Terminología básica

2. GABINETES DE PRENSA

- Gabinetes de prensa y/o comunicación
- La agenda
- El dossier de prensa
- La nota de prensa
- Publicaciones propias (revistas, catálogos, RR.SS, *newsletters...)
- El Gabinete de Comunicación en línea: el web y la Sala de Prensa Virtual
- La figura del Community Manager

3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- Tipo de Comunicación
- Principios de la CC
- Comunicación eficaz
- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Imagen corporativa

**4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

- a. La Comunicación estratégica, elemento clave de las organizaciones
- b. El Dircom
- c. El Plan de Comunicación interna
- d. El Plan de Comunicación externo y los medios de comunicación
- e. La comunicación de crisis

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	15,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	15,00	0
Elaboración de trabajos individuales	15,00	0
Preparación de actividades de evaluación	22,50	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	15,00	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGÍA DOCENTE

El programa se divide en dos partes claramente diferenciadas, con el fin de adquirir, primero, los conocimientos teóricos necesarios para el adecuado ejercicio del desempeño de comunicador desde una organización y después practicarlo y mejorar los mecanismos de respuesta necesarios

Clases teóricas: Consistente en el estudio y la adecuada profundización en los conocimientos teóricos necesarios para el desempeño de las funciones de comunicación desde las organizaciones.

Clases prácticas: Consistente en el análisis y debate de casuística referida a los temas expuestos, así como en la ejecución de ejercicios prácticos sobre las cuestiones planteadas.

Otras actividades: asistencia a algún foro, conferencia o seminario sobre la materia que pueda coincidir con el desarrollo del curso

EVALUACIÓN**1. EVALUACIÓN CONTINÚA.**

- 4 Pruebas objetivas (después de cada tema) (60% nota)
- Pruebas objetivas a partir de los dos seminarios (20% nota)
- Trabajo práctico (grupos de dos) : Plan de Comunicación (20% nota)



2. RECUPERACIÓN:

- Prueba objetiva del temario (100% de la nota)

REFERENCIAS

Básicas

1. Almansa, Ana (2011). Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de la comunicación en la actualidad. Sevilla, Zamora: Comunicación Social.
2. Benavides, Juan; Costa, Joan (2001). Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.
3. García, Berta (2009). Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red. Zamora: Comunicación Social.
4. Castillo, Antonio (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España.
5. Costa, Joan (2009). DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación. Libro colectivo, Aldea Global.
6. Martín, Fernando (1997). Comunicación en empresas e instituciones. De la Consultora a la dirección de comunicación. Universidad de Salamanca (2a edición).
7. Moya Hiniesta, Fernando (2013). Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Información vs. Relaciones Públicas. Correspondencia & Análisis, Número 3.
8. Ramos, Fernando (2002). La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo. Editorial Universitas, Madrid.
9. Sotelo Enríquez, Carlos (2008). Introducción a la comunicación institucional. Editorial Aries, Barcelona.
10. Villafañe, Justo (2002). Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide (2a edición).

Complementarias

11. Álvarez, Tomás; Caballero, Mercedes (2004). Vendedores de imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
12. Argemí, Marc (2017). El sentido del rumbo: cuando las redes sociales ganan a las encuestas. Barcelona: Ediciones Península.
13. Bustos Salinas, Lorena (2013). Trascendencia de los gabinetes de comunicación en la práctica periodística. Lo caso concreto de la nota de prensa. Historia y Comunicación Social. Vol. 18. N.º Esp. Dique. 601-612.
14. Costa, Joan (2010). El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. (Primera edición digital 2014). Barcelona: Costa.Com.
15. García Orosa, Berta; Vaquez Sande, Pablo (2012). Los gabinetes de prensa institucionales de los ayuntamientos españoles en internet. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18 N.º especial octubre.