

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	36633
Nom	Gabinetes de premsa i Comunicació corporativa
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1334 - Grau de Periodisme	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1334 - Grau de Periodisme	8 - Organització i producció informatives	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
LAGUNA PLATERO, ANTONIO	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM

L'assignatura "Gabinetes de Premsa i Comunicació Corporativa" s'integra en el mòdul de matèries obligatòries, dins del bloc Organització i Producció Informatives i el seu objectiu és que l'alumnat domine, des del punt de vista de la comunicació des de les organitzacions, els següents aspectes:

1.-El marc general i concret dels àmbits de la comunicació des de les organitzacions, la tasca dels departaments de comunicació i les seues polítiques comunicatives, així com la praxi professional, tant des de l'aspecte tàctic com estratègic, del director de comunicació. Tot això en els àmbits de la comunicació interna així com l'externa, molt especialment en la relació amb els mitjans informatius

2.-Els departaments de comunicació i les seues polítiques comunicatives.



- 3.-Del cap de premsa al DIRCOM: perfils i rols
- 4.-Comunicació corporativa interna i externa
- 5.-Eines i vectors de comunicació: protocol, màrqueting, publicitat i relacions públiques.
- 6.-La planificació i la preparació: el pla de comunicació.
- 7.- La comunicació de crisis

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Correcte ús de l'idioma, tant escrit com oral.
Capacitat per a l'anàlisi crític, la reflexió i la negociació

1334 - Grau de Periodisme

- Que els estudiants siguen capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.
- 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 els estudiants tinguen capacitat d'adaptació als canvis tecnològics i sociolaborals.
- Que els estudiants siguen capaços d'obtenir i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.
- Capacitat per a experimentar i innovar per mitjà del coneixement i l'ús de mètodes i tècniques aplicats.
- Capacitat i habilitat per a utilitzar les tecnologies i tècniques informatives i comunicatives, en els diferents mitjans o sistemes mediàtics combinats i interactius (multimèdia) .
- Capacitat per a la ideació, planificació i execució de projectes informatius o comunicatius en diferents entorns (mass media, entorns digitals, gabinets de comunicació, etc.) .



- Capacitat d'anàlisi de la funció de les institucions públiques i els diferents agents intervinents en el sector de la indústria cultural.
- Capacitat i habilitat per a recuperar, organitzar, analitzar i processar informació i comunicació institucional (pública o privada) o empresarial amb la finalitat de ser difosa, servida o tractada per a usos privats o col·lectius a través de diversos mitjans i suports o en la creació de produccions de qualsevol tipus.
- Capacitat i habilitat d'exposar raonadament idees, a partir dels fonaments de la retòrica i de les aportacions de les noves teories de l'argumentació, així com de les tècniques comunicatives aplicades a la persuasió institucional o corporativa.
- Capacitat per a idear, planificar i executar projectes informatius o comunicatius particularment per a l'àmbit institucional o corporatiu.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. CONCEPTES BÀSICS DE LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA

1. Tot comunica
2. Comunicació Corporativa i Periodisme
3. Variacions de la Comunicació Corporativa
4. Conceptes relacionats amb la Comunicació Corporativa
5. La identitat corporativa
6. La imatge corporativa
7. La marca
8. La reputació i la RSC
9. Els públics i la Comunicació Corporativa
10. Bibliografia del tema

2. GABINETS DE COMUNICACIÓ

1. Del gabinet de premsa al de comunicació
2. Què és un Gabinet de Comunicació
3. Gabinet i mitjans de comunicació
4. Tipologia dels gabinets de comunicació
5. Organigrama i integrants del gabinet
6. El Director de Comunicació (Dircom)
7. Funcions del gabinet
8. La comunicació externa i el paper de les xarxes socials
9. Les agències i les consultes externes
10. Reptes dels gabinets
11. Bibliografia del tema



3. HABILITATS I ESTRATÈGIES PER A UNA COMUNICACIÓ EFICAÇ

1. Principis de la comunicació
2. Tipus d'interacció comunicativa
3. La persuasió
4. Factors en l'eficàcia comunicativa:
 - a. Estratègia
 - b. Empatia i credibilitat
 - c. Context
 - d. Qualitats del missatge
5. Comunicació verbal
6. Comunicació no verbal
7. La recepció

4. COMUNICACIÓ CORPORATIVA (CC)

1. Què és la CC
2. Característiques de la CC
3. La CC, una necessitat de qualsevol organització
4. CC o Organitzacional
5. CC i RR.PP
6. Àmbits de la CC
7. Comunicació interna
8. Bibliografia del tema

5. COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA: EL PLA DE COMUNICACIÓ

1. Què és un Pla de Comunicació
2. Fase 1: La investigació
3. Fase 2: La redacció
4. Fase 3: Actuació
5. Fase 4: Avaluació
6. Bibliografia

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	45,00	100
Elaboració de treballs en grup	15,00	0
Estudi i treball autònom	30,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10,00	0
Resolució de casos pràctics	6,50	0
Resolució de qüestionaris on-line	6,00	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGIA DOCENT

- Temes i materials complementaris a l'aula virtual a disposició dels alumnes
- Classes teòriques i pràctiques
- Seminaris amb presència de professionals reconeguts

AVALUACIÓ**AVALUACIÓ 1ª CONVOCATÒRIA**

La nota final d'aquesta assignatura s'obtéindrà de la nota obtinguda en les següents parts avaluades:

- Realització d'un examen sobre la matèria de les classes teòriques i pràctiques en el dia assenyalat (50%). El format inclourà preguntes tant de tipus test com d'omplir buits amb argumentacions breus a partir del temari exposat i comentat a classe.
- Treball final col·lectiu d'un pla de Comunicació (30%).
- Avaluació individual de la participació activa i treballs de l'alumnat (20%).

Perquè tots els elements de l'avaluació puguin fer mitjana, l'alumne haurà d'obtenir un mínim de 5 sobre 10 punts en l'examen i superar un 50% de la nota del treball del Pla de Comunicació.

En cas de no haver participat en l'avaluació continuada en aquesta primera convocatòria, la nota final d'aquesta assignatura s'obtéindrà de l'avaluació de les següents parts:

- Realització d'un examen sobre la matèria de les classes teòriques en el dia assenyalat (60%).
- Assaig argumentatiu individual amb el format innovador (narratiu-web, pòdcast, audiovisual) sobre la comunicació corporativa i els desafiaments actuals d'aquest àmbit del periodisme a partir d'una temàtica pactada amb la professora (40%).

Perquè els dos elements de l'avaluació puguin fer mitjana, l'alumnat haurà d'obtenir un mínim de 5 sobre 10 punts en totes dues proves, examen i treball.

AVALUACIÓ 2ª CONVOCATÒRIA



La nota final d'aquesta assignatura s'obindrà de la nota obtinguda en les següents parts avaluades:

- Realització d'un examen sobre la matèria de les classes teòriques en el dia assenyalat (60%).
- Es podran mantindre les notes pràctiques per a aquesta segona convocatòria (40%), però, en cap cas, per a matriculacions els següents cursos.
- Assaig argumentatiu individual amb el format innovador (narratiu-web, pòdcast, audiovisual) sobre la comunicació corporativa i els desafiaments actuals d'aquest àmbit del periodisme a partir d'una temàtica pactada amb la professora (40%).

Perquè tots els elements de l'avaluació puguin fer mitjana, l'alumnat haurà d'obtenir un mínim de 5 sobre 10 punts en l'examen i superar un 50% de la nota del treball pràctic.

Atenció:

L'honestat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'estudiantat. Tots els treballs presentats en aquest curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faça ús de col·laboració fraudulenta o la composició amb l'ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres).

En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació d'un estudiant, aquest es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero i suposar la suspensió de la convocatòria, amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar i, si escau, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.

També es consideraran faltes greus, i per tant poden suposar la suspensió immediata de la convocatòria, còpia o facilitar la còpia de treballs entre alumnat del grau; accedir irregularment o apropiar-se anticipadament del contingut d'una prova o examen; facilitar o procurar l'apropiació, alteració o destrucció posterior del contingut o dels resultats d'una activitat avaluable i la suplantació de la persona en exàmens. Quan es detecten les faltes greus assenyalades en aquest punt, l'o la docent haurà de comunicar-lo a la coordinació del Grau.

La presentació de treballs i/o exàmens amb faltes d'ortografies o ortotipogràfiques i/o errors de sintaxis, coherència o redacció serà penalitzat i pot arribar a suposar la suspensió de la prova.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- ALMANSA, Ana (2011): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social. 210 pp.
- CASTRO, Benito (2007): El auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Castillo.
- COSTA, Joan (2006): Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- EGIDOS, D. (2000): Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual en Revista Latina de Comunicación Social, 35. Extra Argentina; recuperado el 11 de 01 de 2016, de <http://www.revistalatinacs.org/argentina2000/16egidos.htm>
- GARRIDO M., F.J. (2005): Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el



siglo XXI. Barcelona, Gestión 2000

MARTIN MARTIN, Fernando. Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid, Edit. Universitas-APM, 1999.

MINGUEZ, N (2000): Un marco conceptual para la comunicación corporativa, en Zer Revista de estudios de comunicación, 8. Páginas 303 a 321; recuperado el 20 de 01 de 2016, de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-10-minguez.pdf>

MORATO BULLIDO, Jordi (2016): La Comunicación Corporativa, Barcelona, Editorial UOC

RAMOS, Fernando (2002): La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo. Madrid, Universitas

SAURA PÉREZ, Pilar y GARCIA GARCIA, Francisco (2010): La Comunicación de Crisis como elemento clave de la comunicación empresarial, REVISTA ICONO 14, 2010, Año 8 Vol.2

Complementàries

- SOTELO ENRIQUEZ, Carlos (2008): Introducción a la Comunicación Institucional. Barcelona, Ariel Comunicación (1ª edición 2001)
- TÚÑEZ, Miguel (2012): La gestión de la comunicación en las organizaciones. Sevilla, Salamanca, Zamora, Comunicación Social.
- VAN RIEL C: (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.