

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

Codi	33363
Nom	Gabinetes de premsa i comunicació corporativa
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1308 - Grau Periodisme	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1308 - Grau Periodisme	9 - 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'alumne 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.-Ferramentes i vehicles de comunicació: protocol, marketing, 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 us de l'idioma, tant escrit com oral.

Capacitat per a l'anàlisi crític, la reflexió i la negociació

COMPETÈNCIES

1308 - Grau 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 els estudiants tinguen la capacitat i la creativitat necessàries per a assumir riscos expressius i temàtics en el marc de les disponibilitats i terminis de la producció comunicativa, aplicant solucions i punts de vista fundats en el desenrotllament dels projectes.
- 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.) .

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Capacitat d'anàlisi de la funció de les institucions públiques i els diferents agents intervinents en el sector de l'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

- a. Periodisme vs comunicació
- b. Què és la comunicació corporativa
- c. Comunicació estratègica: RR.PP., publicitat i màrqueting
- d. Compatibilitat entre periodisme i comunicació corporativa
- e. Tipus de gabinets i principals àmbits d'acció: les empreses, l'Administració i les entitats sense ànim de lucre.
- f. Terminologia bàsica

2. GABINETS DE PREMSA

- a. Gabinet de premsa i/o comunicació
- b. Agenda
- c. El dossier de premsa
- d. La nota de premsa
- e. Publicacions pròpies (revistes, catàlegs, RR.SS, newsletters...)
- f. El Gabinet de Comunicació online: el web y la Sala de Premsa Virtual
- g. La figura del community manager

3. COMUNICACIÓ CORPORATIVA

- a. Tipus de Comunicació
- b. Principis de la CC
- c. Comunicació eficaç
- d. Comunicació interna
- e. Comunicació externa
- f. Imatge corporativa



4. COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

- La Comunicació estratègica, element clau de les organitzacions
- El Dircom
- El Pla de Comunicació interna
- El Pla de Comunicació extern i els mitjans de comunicació
- La comunicació de crisi

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	15,00	100
Elaboració de treballs en grup	15,00	0
Elaboració de treballs individuals	15,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	22,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	15,00	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGIA DOCENT

El programa es divideix en dues parts clarament diferenciades, amb el fi d'adquirir, primer, els coneixements teòrics necessaris per a l'adient exercici del desenvolupament de comunicador des d'una organització i després practicar-lo i millorar els mecanismes de resposta necessaris

Classes teòriques: Consisteix en l'estudi i l'adient profundització en els coneixements teòrics necessaris per al desenvolupament de les funcions de comunicació des de les organitzacions.

Classes pràctiques: Consisteix en l'anàlisi i debat de casuística referida als temes exposats, així com en l'execució d'exercicis pràctics sobre les qüestions plantejades.

Altres activitats: assistència a algun foro, conferència o seminari sobre la matèria que puga coincidir amb el desenvolupament del curs

AVALUACIÓ

1. AVALUACIÓ CONTINUA.

- 4 Proves objectives (després de cada tema) (60% nota)
- Proves objectives a partir dels dos seminaris (20% nota)
- Treball pràctic (grups de dos) : Pla de Comunicació (20% nota)

2. RECUPERACIÓ:

- Prova objectiva del temari (100% de la nota)



REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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).

Complementàries

- 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.