

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

Codi	36633
Nom	Gabinetes de premsa i Comunicació corporativa
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

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

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1334 - Grau en 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'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 ús de l'idioma, tant escrit com oral.
Capacitat per a l'anàlisi crític, la reflexió i la negociació

COMPETÈNCIES

1334 - Grau en 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 distints 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'APRENTATGE

- 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

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

2. GABINETS DE PREMSA

- Gabinetes de premsa i/o comunicació
- Lagenda
- El dossier de premsa
- La nota de premsa
- Publicacions pròpies (revistes, catàlegs, RR.SS, newsletters...)
- El Gabinet de Comunicació online: el web y la Sala de Premsa Virtual
- 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

- a. La Comunicació estratègica, element clau de les organitzacions
- b. El Dircom
- c. El Pla de Comunicació interna
- d. El Pla de Comunicació extern i els mitjans de comunicació
- e. La comunicació de crisi

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

El programa es divideix en dues parts clarament diferenciades, amb la 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.

1. 4 Proves objectives (després de cada tema) (60% nota)
2. Proves objectives a partir dels dos seminaris (20% nota)
3. Treball pràctic (grups de dos) : Pla de Comunicació (20% nota)

2. RECUPERACIÓ:

1. Prova objectiva del temari (100% de la nota)

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.