

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

<b>Código</b>	36633
<b>Nombre</b>	Gabinetes de prensa y Comunicación corporativa
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	4.5
<b>Curso académico</b>	2023 - 2024

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1334 - Grado en Periodismo	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	3	Segundo cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
1334 - Grado en Periodismo	8 - Organización y producción informativas	Obligatoria

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
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 alumnado 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

### 1334 - 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

- 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

1. Todo comunica
2. Comunicación Corporativa y Periodismo
3. Variaciones de la Comunicación Corporativa
4. Conceptos relacionados con la Comunicación Corporativa
5. La identidad corporativa
6. La imagen corporativa
7. La marca
8. La reputación y la RSC
9. Los públicos y la Comunicación Corporativa
10. Bibliografía del tema

### 2. GABINETES DE PRENSA

1. Del gabinete de prensa al de comunicación
2. Qué es un Gabinete de Comunicación
3. Gabinetes y medios de comunicación
4. Tipología de los gabinetes de comunicación
5. Organigrama e integrantes del gabinete
6. El Director de Comunicación (Dircom)
7. Funciones del gabinete
8. La comunicación externa y el papel de las redes sociales
9. Las agencias y las consultas externas
10. Retos de los gabinetes
11. Bibliografía del tema



### **3. HABILIDADES Y ESTRATEGIAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ**

1. Principios de la comunicación
2. Tipo de interacción comunicativa
3. La persuasión
4. Factores en la eficacia comunicativa:
  - a. Estrategia
  - b. Empatía y credibilidad
  - c. Contexto
  - d. Calidades del mensaje
5. Comunicación verbal
6. Comunicación no verbal
7. La recepción

### **4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

1. Qué es la CC
2. Características de la CC
3. La CC, una necesidad de cualquier organización
4. CC u organizacional
5. CC y RR.PP
6. Ámbitos de la CC
7. Comunicación interna
8. Bibliografía del tema

### **5. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: EL PLAN DE COMUNICACIÓN**

1. Qué es un Plan de Comunicación
2. Fase 1: La investigación
3. Fase 2: La redacción
4. Fase 3: Actuación
5. Fase 4: Evaluación
6. Bibliografía

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	45,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	15,00	0
Estudio y trabajo autónomo	30,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	10,00	0
Resolución de casos prácticos	6,50	0
Resolución de cuestionarios on-line	6,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>112,50</b>	

**METODOLOGÍA DOCENTE**

- Temas y materiales complementarios en el aula virtual a disposición de los alumnos
- Clases teóricas y prácticas
- Seminarios con presencia de profesionales reconocidos

**EVALUACIÓN****PRIMERA CONVOCATORIA**

La nota final resultará de la suma de los siguientes porcentajes:

- Prueba objetiva (a partir de los temas de teoría): 50%
- Prácticas posicionamiento, nota de prensa y seminario: 30%
- Trabajo práctico Plano de Comunicación: 20%
- En caso de no haber participado en la evaluación continua: Prueba objetiva del temario con un valor del 100% de la nota

**SEGUNDA CONVOCATORIA**

- Prueba objetiva del temario con un valor del 100% de la nota

**Atención:**

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

- 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.es/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

### Complementarias

- 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.