

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2018-2019

ASIGNATURA: Gabinetes de Comunicación

PROFESOR(ES): Dña. Esther Castaño Huerta

CURSO: 3

TPO: OP

CÓDIGO: 019803632

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2018

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Periodismo

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 12/09/2018 11:28:17

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

La asignatura permitirá aumentar los conocimientos sobre una apasionante profesión como es la comunicación institucional llevada a cabo por los gabinetes de prensa. Durante el transcurso del curso los alumnos aprenderán qué es un gabinete de prensa, qué tipos de gabinetes existen y qué características lo definen. Entenderán las relaciones de los gabinetes de empresa con los públicos externos de las organizaciones, fundamentalmente los medios de comunicación, y con los públicos internos (empleados). Asimismo se explicarán y se aprenderá a usar las herramientas de acción de los gabinetes (notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas...) y cómo actuar eficazmente antes situaciones de crisis. Durante todo el curso analizaremos con casos reales cómo afectan las nuevas formas de comunicación (redes sociales) a la comunicación tradicional.

Prácticos

El estudio teórico de la asignatura no convertirá a los alumnos en expertos en la profesión. Solamente la práctica profesional del periodismo aplicado a los gabinetes de prensa permitirá interiorizar totalmente la materia impartida. Por esta razón, aunque la teoría es necesaria, el curso será fundamentalmente práctico, mediante el estudio de casos reales, el visionado de situaciones como la estudiada y la ejecución de ejercicios prácticos diarios relacionados con el material presentado.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

CG1. Utilizar correctamente las técnicas de promoción comunicativa.

CG2. Conocimiento de las herramientas que facilitan el acceso a los circuitos de la comunicación social.

CG3. Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar los mensajes promocionales.

CG4. Capacidad de establecer, sostener y dirigir la relación con el periodismo redaccional.

CG5. Iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto en los contenidos propios de la comunicación promocional objetiva como subjetiva.

CG6. Capacidad para idear, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos promocionales.

CG7. Conocer y aplicar las técnicas más eficaces para la comprensión y aceptación de los mensajes promocionales.

CG8. Capacidad para argumentar ideas y opiniones y para explicar y relacionar los intereses sociales con los institucionales.

CG9. Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de métodos y técnicas aplicados a los programas de promoción comunicativa.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

1. **Qué es un gabinete de comunicación.** Definición. Tipología de los gabinetes, externos e internos. Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos. Evolución.
2. **Marco teórico de los gabinetes de comunicación.** Origen y evolución histórica.
3. **Funciones de los gabinetes de comunicación:** definición de funciones. Problemas a los que se enfrenta. Importancia de la profesionalización. Distintas áreas de trabajo, empresa privada/institución pública. Ejemplos concretos.
4. **Plan de comunicación:** Recoge la estrategia general de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz. Estructura de un plan de comunicación.
5. **Herramientas de los gabinetes de prensa:** agenda de medios, resumen de prensa, convocatorias, notas de prensa, ruedas de prensa, declaraciones, filtraciones, entrevistas, dossieres informativos, artículos de opinión, publireportajes. Estudio de casos reales. Casos prácticos.
6. **La nueva comunicación:** las redes sociales. Comunicación en la era digital. nuevas formas de comunicar, nuevas consecuencias, nuevas relaciones...
7. **Relaciones con los periodistas.** Tres reglas básicas de la relación gabinete/medios. Relación de amor/odio. Relación de simbiosis. Formas de interactuar con los medios. Situaciones reales. Casos prácticos.
8. **La empresa y los medios de comunicación:** análisis de las distintas actitudes de los representantes de la organización ante los profesionales de la información. Principios de política informativa. Casos reales.
9. **Comunicación interna:** La comunicación interna es un instrumento básico para la gestión de una organización o empresa. El uso inteligente de sus herramientas puede contribuir a la consecución de las metas y objetivos corporativos y a una dirección más eficiente de la organización. Cómo dirigirnos al público interno. Análisis de las herramientas de comunicación interna. Estudio de elementos de comunicación interna de empresas reales. Casos prácticos.
10. **Comunicación de crisis:** la comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. Cómo actuar ante situaciones delicadas. Qué hacer y qué no hacer. Qué decir y qué no decir. Casos reales. Elaboración de casos prácticos.
11. **Formación de portavoces en función de las acciones de prensa:** equilibrio entre lo que se puede decir y lo que buscan los periodistas. Casos prácticos.
12. **Comunicación y liderazgo.**

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Anuario de la comunicación 2015. Dircom 2015.

Manual de la Comunicación. Varios autores. Dircom 2013

Cabanas, C y Soriano, A. (2014). *Comunicar para transformar*. Madrid: LID

Argenti, P. (2014). *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.

Vilanova, N. (2013). *Micropoderes. Comunicación Interna para empresas con futuro*. Madrid: Plataforma Empresa.

Varios Autores (2015). *Hacia un nuevo modelo de Comunicación*. Asociación para el Progreso de la dirección.

Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013) *Corporate Reputation*. Madrid: LID Publishing

Varios autores (2013) *Comunicación. Casos prácticos*. IESE Business School. Dircom.

Berceruelo, B. (2011) *Comunicación interna en la empresa. Claves y Desafíos*. Biblioteca Recursos Humanos. Aedipe.

Berceruelo, B. (2013) *Comunicación Financiera: transparencia y confianza*. Estudios e Investigación.

Varios autores (2013) *Manual de la comunicación*. Dircom.

Castillo Esparcia, M. (2010) *Introducción a las relaciones públicas*. IIRP

Manuales prácticos de la PYME. Cómo elaborar el Plan de Comunicación. Bic Galicia, 2010.

Del Pozo, M (2007) *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa*. EUNSA 2007.

Francisco Fernández Beltrán . *Tesis doctoral*. 2002.

Varios Autores. (1995) *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona, Bosh Comunicación.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

El estudio teórico de la asignatura no convertirá a los alumnos en expertos en la profesión. Solamente la práctica profesional del periodismo aplicado a los gabinetes de prensa permitirá interiorizar totalmente la materia impartida. Por esta razón, aunque la teoría es necesaria, el curso será fundamentalmente práctico, mediante el estudio de casos reales, el visionado de situaciones como la estudiada y la realización de ejercicios prácticos diarios y obligatorios relacionados con el material presentado. Se valorará especialmente la participación activa en clase, la puesta en común de temas que hayan llamado la atención y las reflexiones en conjunto sobre el tema estudiado.

TUTORÍAS

A lo largo del curso el alumno tendrá un mínimo de dos tutorías académicas, individuales o en grupo. Estas tutorías podrán ser online y/o presenciales.

Las tutorías online se realizarán a través del correo electrónico disponible a través de la intranet de Villanueva. Se responderá en el plazo máximo de una semana.

Las tutorías presenciales podrán realizarse de manera individual o en grupo. La fecha y hora se acordará previamente con el profesor.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN

No habrá examen teórico. La evaluación final de la asignatura será el resultado de las siguientes actividades:

- **Aportaciones y reflexiones realizadas en clase**
 - Durante el curso los alumnos participarán activamente en la clase, mediante el debate ante las distintas situaciones prácticas planteadas que apoyan la teoría de la materia. Se valorará, más que lo acertado o no de lo expuesto, la coherencia en los planteamientos y el interés por interiorizar la materia.
- **Trabajo práctico individual semanal**
 - Cada semana se pedirá a los alumnos la realización de casos prácticos relacionados con la teoría aprendida hasta el momento. Ejemplos de casos prácticos: redacción de convocatorias de prensa, elaboración de notas de prensa, análisis de revistas internas, planteamiento de propuestas de actuación de una situación de crisis, confección de un posible argumentario...
- **Trabajo final de curso: diseño y presentación de Plan de Comunicación**
 - Los alumnos se dividirán en grupos para convertirse en un ficticio gabinete de prensa que desarrollará un plan de comunicación ante una situación concreta. Mediante su diseño y desarrollo en clase se valorará la puesta en práctica de la teoría de la materia.
 - **Notas a tener en cuenta:**
 - La realización de los trabajos semanales es requisito indispensable para poder presentar el trabajo final de curso.
 - No se admitirán trabajos con faltas de ortografía de ningún tipo.
 - La falta de una presentación digna, limpia y ordenada, podrá ser motivo de no aceptación de un trabajo.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO