

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Gabinetes de Comunicación

PROFESOR(ES): Dña. Esther Castaño Huerta

CURSO: 3

TPO: OP

CÓDIGO: 019803632

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Periodismo

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 01/09/2017 13:47:06

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

Estamos asistiendo a una evolución de la comunicación que ha provocado una revolución en muchos ámbitos de la vida. El siglo XXI, o al menos estos primeros años del siglo XXI, son los años de la comunicación. Pocas veces la comunicación ha sido tan importante, tan decisiva, como lo está siendo hasta ahora. Y para los que nos dedicamos a ello, esto supone un reto apasionante que nos obliga a estar preparados. Y de eso trata este curso.

De una comunicación tradicional en la que lo más importante era transmitir información a nuestra audiencia, hemos pasado a una comunicación interactiva, en la que no solo hay que emitir mensajes, sino también escuchar. Antes hablábamos con los medios de comunicación tradicionales -en comunicación externa- y con nuestros empleados -en comunicación interna-. Ahora tenemos nuevos jugadores: empleados, los clientes, la competencia, las instituciones, los ciudadanos en general, los proveedores, los bloggers, los tuiteros, los “youtubers” .. Todos generan contenido que influyen directamente en la imagen de nuestra empresa. Por eso, tenemos que aprender a comunicarnos con ellos y a usar nuevos canales, que son los que ellos utilizan.

Prácticos

En este curso vamos a hablar de herramientas tradicionales: como notas de prensa, ruedas de prensa o boletines, pero también hablaremos de nuevas tendencias como inbound marketing, el uso del big data, storytelling, transmedia, branded content... y hasta de realidad virtual como herramienta de comunicación.

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

- **La comunicación en la empresa.** Definición. La dirección de Comunicación. El Gabinete de Comunicación. Definición. Tipología externos e internos. Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos. Organigramas y funciones. Nuevas tendencias de la comunicación.
- **El perfil del Dircom.** Habilidades. Cómo se organiza. Nuevas necesidades
- **Origen de la comunicación corporativa.**
- **Comunicación externa. Herramientas tradicionales.** 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
- **Comunicación externa. Nuevas tendencias.** Comunicación 2.0. redes sociales. Inbound communication. Brand journalism. Storytelling. Influencers.
- **Comunicación Digital.** Realidad virtual. Big Data.
- **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.
- **Comunicación interna:** La comunicación interna como instrumento de gestión de una organización o empresa. Cómo dirigirnos al público interno. Análisis de las herramientas de comunicación interna. Estudio de elementos de comunicación interna de empresas reales. Casos prácticos.
- **Otras dimensiones de la comunicación corporativa:** Patrocinio y publicidad. Responsabilidad social corporativa. El valor de los intangibles. La importancia de la ética
- **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.
- **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.
- **Plan de comunicación corporativa:** 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. Plan de comunicación integral

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Anuario de la comunicación 2017. Dircom 2017.

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 o 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