

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2020/2021

Identificación y características de la asignatura			
Código	502974	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Gabinetes de comunicación		
Denominación (inglés)	Press Office		
Titulaciones	Grado en Periodismo/ P.C.E.O. Periodismo / Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	2º	Carácter	Básico
Módulo	Fundamentos teóricos del Periodismo		
Materia	Publicidad y Relaciones Públicas		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Macarena Parejo Cuéllar	19B	macarenapc@unex.es	<a href="http://campusvirtual.unex.es/portal/">http://campusvirtual.unex.es/portal/</a>
Área de conocimiento	Periodismo		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias <sup>1</sup>			
COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES			
<p>CG1 - Analizar el hecho periodístico conforme a los procesos y tendencias actuales de los medios de comunicación.</p> <p>CG4 - Comprender las técnicas y procesos de creación y difusión de mensajes periodístico en el contexto de relaciones mediáticas e institucionales.</p> <p>CG6 - Demostrar las destrezas necesarias para trabajar en empresas y organizaciones periodísticas que demandan servicios de comunicación.</p> <p>CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p>			

<sup>1</sup> Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

<p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>
<b>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
<p>CT7 - Demostrar capacidad para liderar proyectos profesionales conforme a los principios de la responsabilidad social.</p>
<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
<p>CE14 - Entender las teorías de la comunicación institucional y aplicarlas al funcionamiento de los gabinetes de comunicación.</p> <p>CE15 - Elaborar mensajes informativos institucionales.</p>
<b>Contenidos</b>
<b>Breve descripción del contenido</b>
<p>En esta asignatura se darán a conocer las herramientas básicas para el desarrollo de la actividad en la comunicación empresarial e institucional. También se analizará y trabajará en el conocimiento de la estructura y funcionamiento de los gabinetes de prensa y de la dirección de comunicación así como en las estrategias para transmitir a los diferentes públicos, la labor desarrollada desde la organización en la que desempeñan su labor. Se hará hincapié en el nuevo escenario mediático y en los perfiles comunicativos que el panorama actual demanda del periodista.</p>
<b>Temario de la asignatura</b>
<p><b>Tema 1: El sistema comunicativo organizacional. El panorama nacional e internacional de la comunicación de las organizaciones y la influencia de las TIC:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Concepto de comunicación en el seno de empresas y organizaciones</li> <li>1.2. Evolución de la comunicación en las organizaciones</li> <li>1.3. La importancia de los activos intangibles en los departamentos de comunicación</li> <li>1.4. Orígenes de la comunicación en las organizaciones             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.4.1. El caso de Europa</li> <li>1.4.2. El caso de España</li> </ol> </li> </ol>
<p><b>Tema 2: Desarrollo de los gabinetes de comunicación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Concepto y características de los gabinetes</li> <li>2.2. Historia de los gabinetes de comunicación</li> <li>2.3. Recursos de comunicación empleados tradicionalmente por los gabinetes</li> </ol>

**Tema 3: Instrumentos para desempeñar el trabajo periodístico en un gabinete de comunicación**

- 3.1. Herramientas tradicionales: dossier de prensa, notas de prensa, ruedas de prensa, etc.
- 3.2. Herramientas digitales: portal web, salas de prensa virtuales, redes sociales, notas de prensa 2.0, ruedas de prensa 2.0, etc.
- 3.3. Nuevos perfiles profesionales en los gabinetes de comunicación
- 3.4. Panorama actual y adaptación al cambio de los tiempos de los gabinetes de comunicación

**Tema 4: La importancia del diseño de un plan de comunicación online y offline**

- 4.1. Los públicos internos y externos
- 4.2. La relación con los medios de comunicación
- 4.3. La fuente convertida en medio de comunicación por derecho propio
- 4.4. El papel del Director del Gabinete de Comunicación

**Actividades formativas**

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencia I
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
Presentación	1	1						
1	34	14						20
2	36	14						21
3	34	14						20
4	35	15						21
<b>Evaluación</b>	10	2						8
<b>TOTAL</b>	150	60						90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

**Metodologías docentes**

- Análisis y resolución de problemas prácticos.
- Actividades de seguimiento del aprendizaje.
- Lecturas obligatorias.
- Discusión de contenidos en clase.
- Trabajo en grupo.
- Explicación en clase de los temas programados.

**Resultados de aprendizaje**

- Describir los elementos, formas, procesos y estructuras presentes en la comunicación empresarial e institucional.
- Idear y producir comunicaciones comerciales para los distintos soportes publicitarios.
- Elaborar notas de prensa y mensajes institucionales para ser difundidos por los medios informativos.

### Sistemas de evaluación

#### **Sistema de evaluación continua:**

El Sistema de Evaluación Continua constará de un Examen Final (EF) que constituirá el 50 % y la Evaluación Continua (EC) el 50% de la nota restante. En este caso, se valorará la asistencia a las clases así como la realización de los ejercicios en horario de clase. Para su evaluación será imprescindible entregar TODOS los ejercicios que se planteen en el curso así como la asistencia a TODAS las clases donde se desarrollen los ejercicios prácticos, bien sea en Grupo Grande o en Sala de Ordenadores. Para establecer la NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA se tendrán que tener superadas ambas partes de manera independiente: Examen Final y Evaluación Continua. En caso contrario, no se realizará la suma de las mismas y la asignatura quedará suspensa. Entre las actividades propuestas por el profesor se contempla: portafolios; observación de la implicación y participación del alumno en seminarios y participación en las tutorías; elaboración de diarios y otros documentos escritos; defensa de los diferentes trabajos; exposición de tareas y actividades; calidad técnica de los documentos escritos, gráficos, etc; participación en blogs, foros, campus virtual, wikis, entre otros.

#### **Evaluación global:**

Según se establece en el artículo 4.6 de la Resolución de la normativa de evaluación de los resultados de aprendizaje y de las competencias adquiridas (DOE 236 de 12 de diciembre de 2016) será preceptiva para todas las convocatorias una prueba final alternativa de carácter global, que supondrá la superación de la asignatura. La elección entre el sistema de evaluación continua o el sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global corresponde al estudiante durante las tres primeras semanas de cada semestre y se realizará mediante escrito dirigido al profesor coordinador de la asignatura. En el caso de que el alumno no se pronuncie durante ese periodo de tiempo, se entenderá que opta por la evaluación continua. Una vez elegido el tipo de evaluación, el estudiante no podrá cambiar en la convocatoria ordinaria de ese semestre. En este modelo de evaluación global, habrá un único examen en el que el alumno deberá manifestar el dominio de todo el programa visto durante el curso en la asignatura, tanto en el plano teórico como en el práctico, y el examen supondrá el 100 % de la nota (10 puntos sobre 10). El examen constará de dos preguntas teóricas y dos ejercicios prácticos. Criterios de evaluación:

1. Correcta redacción, adaptada al lenguaje periodístico.
2. Idoneidad, agilidad y claridad del lenguaje escrito por parte del alumno y su capacidad para mostrar un enfoque noticioso.
3. Rigor científico y profundidad en la exposición y en el desarrollo de los contenidos.
4. Será motivo de suspenso cualquier tipo de copia o suplantación de la personalidad.

**Sistema de calificaciones:** Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor

### Bibliografía (básica y complementaria)

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.
- Almansa A. (2003). Gabinetes de Comunicación: Tendencias funcionales y estructurales. Anuario de la Universidad Internacional, (8) 113-132
- Almansa A. (2011). Del Gabinete de prensa al Gabinete de Comunicación. Comunicación Social. Salamanca
- Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Barquero C. J. (2001) Comunicación y Relaciones Públicas. Madrid: McGraw Hill.
- Black, S. (1994). ABC de las relaciones públicas. Todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales. Barcelona: Gestión 2000.
- Bustamante E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era digital. Barcelona: Gedisa.
- Canel, M. J. (2007). La comunicación de las instituciones públicas. Madrid. Editorial: Tecnos.
- Cárdenas, M. L. (2000): Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla. La información como servicio local. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Carrascosa, J. L. (1992). Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios. Madrid: ciencias de la dirección.
- Carrascosa, J. L. (2003). De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Información versus comunicación. Madrid: Arcadia.
- Costa, J. (ed.) (2009). Dircom, estrategia de la complejidad. Valencia: Universidad de Valencia.
- Costa, J. (2009) El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. (2a edición, 2010) Barcelona: Costa Punto Com.
- Del Pozo, M (1997). Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica. Madrid: Fragua.
- Fernández, C. (1991). La Comunicación en las organizaciones. México D.F.: Trillas
- Foncuberta, M. (1993). La noticia: pistas para percibir el mundo .Barcelona: Paidós Ibérica.
- García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación online. Claves para general información corporativa en la red. Zamora. Salamanca: Comunicación Social.

- Gomis, L. (1991). Teorías del periodismo: Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Losada, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona.
- Martín, F. (1995) Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la Dirección de comunicación. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Martín, F. (1998). Comunicación empresarial e institucional. Madrid: Universitas.