

Guía Docente: Gabinetes de comunicación

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Titulación	Grado en Periodismo
Plan de estudios	2020
Materia	Comunicación y relaciones públicas
Carácter	Obligatorio
Período de impartición	Tercer Trimestre
Curso	Tercero
Nivel/Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No se precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Javier Sedano Rodriguez	Correo electrónico	javier.sedano@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Perfil Profesional 2.0	Linkedin		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación política • Gabinetes de comunicación • Publicidad y Relaciones Públicas
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<p>Gabinetes de comunicación se imparte en el tercer periodo del tercer curso del Grado de Periodismo. Se trata de una asignatura que viene consolidándose como materia imprescindible en los diferentes planes de estudio, dada su proyección y valor en el intrincado contexto periodístico. El sector de la comunicación corporativa e institucional no deja de crecer y se ha convertido en el destino (prioritario y final) de muchos periodistas, que encuentran en él un contexto de proyección profesional y realización plena.</p> <p>La asignatura girará en torno a tres ejes temáticos principales: funciones de un gabinete y del director de comunicación, herramientas y tácticas de comunicación externa e interna, y el plan estratégico. Ejes que confluyen en un objetivo claro: entender el valor trascendental que, para los individuos y las organizaciones, tiene el proceso comunicativo en los tiempos actuales.</p> <p>Así pues, dado el contexto planteado, Gabinetes de comunicación se relaciona estrechamente con las materias de Economía, Empresa y Emprendimiento, y Publicidad y Relaciones Públicas, que el alumno estudiará a lo largo de este grado.</p> <p>La asignatura, más allá del necesario planteamiento teórico, desarrolla aspectos prácticos que se consideran imprescindibles para acercar al alumno y futuro profesional a las muchas tareas que se llevan a cabo en un gabinete de prensa.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias de la asignatura	<p>Básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • 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. • CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. • CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. • CG03: Comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad. • CG04: Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). • CG05: Conocer los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos,
--------------------------------------	---

audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos.

- CG06: Demostrar capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.
- CG07: Aplicar las técnicas necesarias para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.
- CG08: 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.
- CG09: Innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de autoevaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

Específicas

- CE01: Comprender las implicaciones que, para los medios de comunicación actuales, tienen las distintas teorías de la información y la comunicación.
- CE02: Conocer los diferentes elementos que distinguen a unos géneros periodísticos de otros de manera que se pueda proceder a la elaboración de textos adaptados a las necesidades informativas.
- CE03: Conocer cuáles son los procesos técnicos que intervienen en la comunicación de contenidos mediáticos.
- CE04: Comprender la dimensión económica, política, cultural y social de los medios de comunicación.
- CE05: Conocer las características, sistemas de planificación y dinámicas de comercialización propias de las empresas informativas, en función de sus objetivos, visiones y misiones, de manera que el egresado pueda poner en marcha proyectos propios.
- CE06: Comprender las dinámicas internas de la evolución diacrónica de los acontecimientos históricos y su posible relación con los medios de comunicación.
- CE07: Demostrar un conocimiento riguroso de los principales rasgos del sistema jurídico incluyendo cierta familiaridad con sus instituciones y procedimientos identificando las preocupaciones y valores sociales subyacentes en las normas y principio jurídicos.
- CE09: Desarrollar la capacidad de diseñar, redactar, ejecutar y gestionar proyectos e informes, y asesorar sobre situaciones concretas de empresas utilizando técnicas instrumentales en el análisis y solución de problemas empresariales y en la toma de decisiones.
- CE10: Comprender los modelos teóricos de construcción narrativa de las obras audiovisuales.
- CE12: Aplicar los conocimientos adquiridos para escribir con fluidez textos, escaletas o guiones.
- CE14: Comprender el lenguaje propio de cada uno de los géneros periodísticos en prensa.
- CE15: Aplicar las técnicas necesarias para la producción de textos periodísticos en cada uno de los géneros periodísticos.
- CE16: Comprender el lenguaje propio de cada uno de los géneros periodísticos en radio.
- CE17: Comprender el lenguaje propio de cada uno de los géneros periodísticos en televisión.

Resultados de aprendizaje de la asignatura

- Capacidad reflexiva sobre las funciones sociales del Periodismo de Fuentes.
- Conocimientos básicos acerca del desempeño profesional en un gabinete de comunicación.
- Capacidad para afrontar de manera crítica los desafíos sociales y tecnológicos que

las novedades en el ámbito comunicativo suponen para el periodismo de fuentes.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p>Breve descripción de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de la Comunicación institucional. • Marketing y programas de promoción comunicativa. • Estructura orgánica y funcional de los Gabinetes de Comunicación.
<p>Contenidos</p>	<p>UD 1. El gabinete de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación en las organizaciones. • Comunicación y periodismo. • Tipos y modelos de comunicación. • ¿Qué es un gabinete de comunicación? • Funciones específicas del gabinete de comunicación. • Composición. • Ubicación en el organigrama. <p>UD 2. El dircom y la identidad e imagen corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución del dircom en España. • El siglo XXI. De la gestión a la estrategia. • Situación actual. • El valor de los intangibles. • La identidad corporativa. • La imagen de marca. <p>UD 3. La comunicación externa y las relaciones con los medios. Herramientas (I)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la comunicación externa. • Públicos. • Las relaciones con los medios. • Herramientas y tácticas de comunicación (I) <p>UD 4. Herramientas de comunicación externa (II)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La nota de prensa. • El dossier de prensa o corporativo. • La rueda de prensa. • La entrevista. • El desayuno y el almuerzo de trabajo. • El viaje de prensa. • La gira por los medios. • Eventos. • Patrocinio y mecenazgo. • Comunicación de crisis. <p>UD 5. La comunicación interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la comunicación interna? • Objetivos y principales características. • El papel de las personas y el valor de la comunicación dentro de la organización. • El público interno. • ¿Dónde se ubica la comunicación interna?

- Tipos de comunicación interna.
- Herramientas y canales.

UD 6. El plan estratégico de comunicación y nuevas tendencias

- De la estrategia al plan.
- ¿Qué es el plan estratégico de comunicación?
- Etapas de un plan.
- El plan estratégico de comunicación interna.
- La comunicación de 360°.

METODOLOGÍA

Actividades formativas

Contenidos teóricos: todas las unidades conjugan la presencia de contenidos teóricos con cuestionarios de autoevaluación o de repaso, con el fin de consolidar los conocimientos adquiridos en cada uno de ellos.

Foro de debate: se abrirá un foro de debate con el que los alumnos podrán interactuar entre ellos. La comunicación se convierte en una actividad y cualidad prioritaria en el ámbito teórico-práctico de esta asignatura, por este motivo es fundamental plantear un foro en el que se pueda preguntar, responder y, en definitiva, compartir opiniones.

Cuestionario evaluable: se incluye un cuestionario que recoge parte de los contenidos del curso, con el objetivo de afianzar y evaluar lo aprendido hasta ese momento.

Estudio de caso: se propone un estudio de caso final en el que se trabajará buena parte de los conocimientos que en materia de gestión comunicativa se han aprendido a lo largo del curso. Se puede entender como una actividad de planteamiento global y cierre de materia.

En el caso de optar por la opción de evaluación (PEC+ examen final), el estudiante tendrá que realizar la **prueba de evaluación de competencias (PEC)**. Esta prueba se define como una actividad integradora a través de la cual el estudiante deberá demostrar la adquisición de competencias propuestas en la asignatura, vinculadas principalmente al «saber hacer». Para ello hará entrega de un conjunto de evidencias en respuesta a los retos propuestos en esta prueba. La entrega se realizará antes de finalizar la asignatura.

La prueba se divide en dos partes que cubren buena parte de las tareas y competencias fundamentales de un gabinete de comunicación. A partir de un caso propuesto - el de una empresa real relacionada con el área de estudio-, el estudiante debe, en primer lugar, plantear y desarrollar las principales etapas de un Plan Estratégico de Comunicación; y, en segundo lugar, poner en práctica alguna de las herramientas de comunicación (externas o internas) estudiadas en la unidad correspondiente y que estará relacionada con el caso planteado.

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las*

titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial (EX)**.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Características de los exámenes

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33

puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Bibliografía básica

García Santamaría, José Vicente. *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. UOC Editorial. Barcelona, 2019.

Un libro claro, práctico y muy próximo al ámbito profesional. Un texto que profundiza en el relato y en las herramientas de generación de historias en el terreno de la comunicación corporativa. El libro además profundiza en las nuevas fronteras de la comunicación y los gabinetes, así como el análisis del poder de las redes sociales, la imagen e identidad corporativa, reputación, buen gobierno...

Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón (Madrid), 2005.

Un completo manual, clave para entender los secretos de las relaciones públicas. Aglutina

buena parte de los elementos básicos con los que se trabaja en un gabinete. Tiene un valor práctico evidente y funciona como una 'caja de herramientas' que permite comprender las líneas esenciales de la comunicación.

**Bibliografía
complementaria**

Aljure Saab, A. *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC. Barcelona, 2015.

Almenara, J. (coord.), Romeo, M y Roca, X. (col.). *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC. Barcelona, 2005.

Arceo Vacas, A. *Estrategias de relaciones públicas: metodologías*. ICIE. Universidad Complutense (Madrid), 1999.

Arroyo, L. y Yus, M. *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón (Madrid), 2003.

Bartoli, A. *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, 1992.

Bauman, Z. *Liquid Modernity*. Polity Press. Cambridge, 2000.

Castillo, A. *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Madrid, 2010.

Castillo Díaz, A. y Carrillo Durán, M. V. *Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna*. Editorial McGraw-Hill. Madrid, 2013.

Cervera Fantoni, A. L. *Comunicación total*. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón (Madrid), 2005.

Costa, J. *Máster Dircom. Los profesores tienen la palabra*. Grupo Design. La Paz, 2005.

Cuenca, J. y Verazzi, L. *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC. Barcelona, 2018.

Del Pozo Lite, M^a L. *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Fragua. Madrid, 1997.

El País. *Libro de estilo. Edición 2021*. Editorial Aguilar. Madrid, 2021.

Enrique Jiménez, A. M. y Morales Serrano, F. (Coords.). *Somos estrategas. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Gedisa editorial. Barcelona, 2015.

Estanyol, E. (coord.), García, E. y Lalueza, F. *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC. Barcelona, 2016.

García Santamaría, J. V. *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Editorial UOC. Barcelona, 2019.

Gil Ramírez, M., Godoy Marín, F. J. y Padilla Castillo, G (coords.). *Comunicando en el siglo XXI: nuevas fórmulas*. Tirant Humanidades. Valencia, 2021.

Jiménez Zarco, A. I. y Rodríguez Ardura, I. (Coords.). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. Barcelona, 2007.

Lipovetsky, G. Y Serroy, J. *La Culture-monde*. Odile Jacob, París, 2008.

Martínez Solana, Y. *La comunicación institucional: análisis de sus problemas y soluciones*.

Editorial Fragua. Madrid, 2004.

Maslow, Abraham H. *A Theory of Human Motivation*. Martino Fine Books. 2013

Medina-Aguerreberre, P. *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC. Barcelona, 2013.

Morató, J. *La comunicación corporativa*. Editorial UOC. Barcelona, 2016.

Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón (Madrid), 2017.

Santesmases Mestre, M. *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide. Madrid, 1996.

Túñez López, M. Y Costa-Sánchez, C. *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Editorial UOC. Barcelona, 2020.

Tur-Viñes, V. y Monserrat Gauchi, J. *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. Razón y Palabra Nº 88. México, diciembre 2014 – febrero 2015.

Ullod Pujol, A. (Coordinadora). *Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación*. Tirant Humanidades. Valencia, 2014.

Van Riel, C. M. *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice-Hall. Madrid, 1997.

Vázquez Burgos, M. A. *El profesional de las relaciones externas*. Editorial Bosch (Barcelona), 2004.

Otros recursos

Informe Anual de la Profesión Periodística. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Informe de referencia en España, que ofrece una completa radiografía de la profesión. Aborda la situación de los periodistas y los medios desde múltiples puntos de vista. Se edita desde 2004. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Anuarios de la Comunicación. DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom. Una herramienta básica que la Asociación Dircom edita cada año con el objetivo de mostrar las tendencias en materia de comunicación, recomendaciones de expertos y casos de éxito. <https://www.dircom.org/anuario/>

Anuario de la Comunicación 2022. DIRCOM. <https://anuario2022.dircom.org/#page=1>

Informe sobre el Estado de la Comunicación en España 21-22. DIRCOM, Asociación de Directivos de la Comunicación. Sexta edición de uno de los principales estudios sobre el panorama de la dirección y gestión de comunicación en nuestro país. <https://96ocolhq.sibpages.com/>

Manual de Comunicación Interna, 2021. DIRCOM, Asociación de Directivos de la Comunicación. Magnífico manual para entender cómo ha evolucionado la comunicación interna en las organizaciones, a qué retos se enfrenta y cómo desarrollar un plan estratégico. <https://ssp3m6ul.sibpages.com/>

Plataforma para Pymes. DIRCOM, Asociación de Directivos de la Comunicación. Plataforma para ayudar a las pequeñas y medianas empresas en su crecimiento y consolidación a través de la Comunicación. Visual y de especial utilidad. <https://pymes.dircom.org/#page=1>

Marketing y Comunicación. DIRCOM. Documento hacia una estrategia alineada en defensa de la marca y la reputación. <https://www.dircom.org/wp->

content/uploads/2022/12/InformeMarketingyComunicacion_ESIC.pdf

Estudio de Comunicación Interna 2023. Dialenga. Estupenda radiografía sobre el estado de la Comunicación Interna en España: principales áreas, el modelo de comunicación predominante, el valor del empleado... <https://www.dialenga.com/resultados-encuesta-comunicacion-interna/>

Mejores marcas globales. Agencia Interbrand. Ránking y análisis sobre las mejores marcas globales, que son ejemplo de liderazgo y diferenciación. Entrevistas, vídeos, valoración de expertos, pensamiento... <https://interbrand.com/best-brands/>

Agenda de la Comunicación. La Moncloa. Relación de periodistas, medios, organismos y responsables de comunicación que trabajan y operan en nuestro país. Herramienta de referencia para los profesionales, instituciones y empresas.
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Paginas/index.aspx>

Guía de la Comunicación. Comunidad de Madrid. Relación de periodistas, medios, organismos y responsables de comunicación que trabajan y operan en la Comunidad de Madrid. Herramienta de referencia para profesionales, instituciones y empresas. https://gestionacomunidad.madrid/wdco_inter/run/j/Inicio.icm