

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2023/2024

Identificación y características de la asignatura			
Código	502974	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Gabinetes de comunicación		
Denominación (inglés)	<i>Press Offices</i>		
Titulaciones	Grado en Periodismo/ P.C.E.O. Periodismo / Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	2º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Fundamentos teóricos del Periodismo		
Materia	Publicidad y Relaciones Públicas		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Macarena Parejo Cuéllar	D33	macarenapc@unex.es	http://campusvirtual.unex.es/portal/
Área de conocimiento	Periodismo		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias			
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> <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>
COMPETENCIAS TRANSVERSALES
<p>CT7 - Demostrar capacidad para liderar proyectos profesionales conforme a los principios de la responsabilidad social.</p>
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<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>
Contenidos
Breve descripción del contenido
<p>Herramientas básicas para el desarrollo de la actividad en la comunicación empresarial e institucional. Estructura y funcionamiento de los gabinetes de prensa y de la dirección de comunicación. Técnicas de las relaciones públicas para influir en la agenda de los medios. Estrategias para transmitir a los diferentes públicos, la labor desarrollada desde la organización en la que desempeñan su labor.</p>
Temario de la asignatura
<p>Tema 1: El sistema comunicativo organizacional. El panorama nacional e internacional de la comunicación de las organizaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concepto de comunicación en el seno de empresas y organizaciones -Orígenes de la comunicación en las organizaciones -Evolución de la comunicación en las organizaciones -La importancia de los activos intangibles en los departamentos de comunicación
<p>Tema 2: Desarrollo de los gabinetes de comunicación -</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concepto y características de los gabinetes -Historia de los gabinetes de comunicación -Recursos de comunicación empleados tradicionalmente por los gabinetes
<p>Tema 3: Instrumentos para desempeñar el trabajo periodístico en un gabinete de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Herramientas tradicionales: dossier de prensa, notas de prensa, ruedas de prensa, etc. -Herramientas digitales: portal web, salas de prensa virtuales, redes sociales, notas de prensa 2.0, ruedas de prensa 2.0, etc. -Nuevos perfiles profesionales en los gabinetes de comunicación -Panorama actual y adaptación al cambio de los tiempos de los gabinetes de comunicación
<p>Tema 4: La importancia del diseño de un plan de comunicación <i>online</i> y <i>offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Los públicos internos y externos -La relación con los medios de comunicación -La fuente convertida en medio de comunicación por derecho propio -Diseño estratégico de la comunicación de la organización -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 o	No presencia l
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
Evaluación	10	2						8
TOTAL	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								
<ul style="list-style-type: none"> • 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								
<ul style="list-style-type: none"> • Describir los elementos, formas, procesos y estructuras presentes en la comunicación publicitaria. • 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								
La evaluación de la asignatura “ Gabinetes de Comunicación” se rige por la Normativa de Evaluación de las Titulaciones Oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura (DOE 212, de 3 de noviembre de 2020). En base a este reglamento, la asignatura presenta dos modalidades de evaluación para todas las convocatorias: <ol style="list-style-type: none"> Modalidad de Evaluación Continua. Modalidad de Evaluación Global. 								

Las características de las distintas modalidades son las siguientes:

a) **Modalidad de evaluación continua:** constará de las siguientes actividades:

- Actividades de evaluación continua: supondrán el 50% de la nota final de la asignatura. Consistirán en una serie de prácticas realizadas en el aula, relacionadas con los contenidos impartidos en la asignatura. Las actividades de evaluación continua no serán recuperables.
- Examen final: supondrá el 50% de la nota final de la asignatura. Será de carácter teórico.

b) **Modalidad de evaluación global:** sistema de evaluación constituido exclusivamente por una prueba final, que englobará todos los contenidos de la asignatura y que se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria. En este modelo de evaluación global, habrá un único examen en el que el estudiante 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/la alumno/a podrá elegir, a través del campus virtual, entre la modalidad de evaluación continua y la modalidad de evaluación global. En caso de que no lleve a cabo dicha elección en el periodo indicado en la normativa de evaluación vigente, se considerará que opta por la modalidad de evaluación continua. La elección de la modalidad de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose de las actividades de la modalidad de evaluación continua que resten y a la calificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las que ya se hayan celebrado.

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 calificación regulado por el art. 10 de la Resolución de la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura (DOE 212 de 3 de noviembre de 2020). 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 estudiantes 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 Iberica.
- 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.
- Gómez López, J. . (2022). Institutional Communication on Websites. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / *Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3652>
- 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: Universitat.
- Martínez Vallvey, F., Mellado Segado, A. y Hernández Tristán, M. J. (2017). Comunicación institucional y relaciones informativas: el caso de la administración cultural en Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 23-40. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-03-23-40>
- Negreira, E. V. (2019). El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (54), 177 a 194. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi54.1324>
- Rodrich Portugal, R. . (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una

aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212–234. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>