

Gabinetes de Prensa y Comunicación

Código: 103121
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501933 Periodismo	OT	4	0

Contacto

Nombre: María José Recoder Sellarés
Correo electrónico: MariaJosep.Recoder@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

José Manuel Silva Alcalde

Prerequisitos

Al ser una asignatura de cuarto curso, se da por supuesto que el estudiante debe ser capaz de expresarse por escrito y oralmente en las lenguas propias, además de dominar los diferentes géneros periodísticos. Debe tener iniciativa y capacidad de aprender, y debe estar al corriente de los temas de actualidad.

Será necesario que los estudiantes consulten el correo electrónico oficial y el espacio abierto las Aulas Moodle porque serán herramientas de comunicación entre el profesorado y los estudiantes a lo largo del semestre.

Objetivos y contextualización

Los principales objetivos que se propone esta asignatura son los siguientes.

- Conocer la relevancia de los Gabinetes de Comunicación para la difusión de la actividad que desarrollan las Organizaciones en el exterior pero también internamente para sus trabajadores.
- Conocer la estructura estándar de un Gabinete de Comunicación, por si se ha de crear uno o integrarse para formar parte de la plantilla.
- Aprender los sistemas de difusión de la información, interna y externa, de los Gabinetes de comunicación y dominar las técnicas (redacción, preparación de actos, creación de agenda, etc.).
- Conocer los elementos a tener en cuenta para la elaboración de un plan de comunicación.
- Tener elementos de juicio para saber gestionar las crisis informativas de la Organización.
- Valorar la ética de la comunicación, la deontología periodística y las relaciones profesionales entre los Gabinetes de Comunicación y sus públicos.

Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Aplicar la ética y deontología profesional del periodismo, así como el ordenamiento jurídico de la información.
- Concebir, planificar y ejecutar proyectos periodísticos en todo tipo de soportes.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la materia y sus diferentes ámbitos y subáreas, y adquirir un conocimiento sistemático de la estructura de los medios de comunicación.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
- Transmitir información periodística en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación, en sus modernas formas combinadas o en soportes digitales, y aplicar los géneros y los diferentes procedimientos periodísticos.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa e institucional.
2. Analizar los procesos informativos, así como de las corrientes y teorías que los formalizan en el proceso de planificación de los gabinetes de prensa y de la comunicación institucional.
3. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
4. Aplicar la deontología profesional del periodismo a la comunicación estratégica en el ámbito de los gabinetes de prensa y la comunicación institucional.
5. Aplicar las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información en el campo de la comunicación estratégica.
6. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
7. Demostrar que conoce cómo se gestan y difunden las estrategias comunicativas de los actores públicos a partir de los principales debates de actualidad.
8. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
9. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
10. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
11. Planificar y ejecutar proyectos periodísticos en el ámbito de los gabinetes de prensa y la comunicación institucional.
12. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
13. Valorar el impacto de las innovaciones tecnológicas en el funcionamiento del sistema comunicativo catalán y español.

Contenido

1. Del Gabinete de Prensa en el Gabinete de Comunicación

- La relevancia de la gestión de la información para las Organizaciones
- Definiciones
- Funciones y características generales de los Gabinetes de prensa y comunicación
- Los principales ámbitos de acción: las empresas, la Administración y las entidades sin ánimo de lucro.
- Historia de los Gabinetes de Comunicación

2. Creación y Organización del Gabinete de Comunicación

- Estructura del Gabinete de Comunicación:

El director / a de comunicación,

El asesor de imagen (comunicación verbal y no verbal)

Los Departamentos especializados en prensa, audiovisuales, imagen gráfica y documentación.

- La comunicación interna en la organización

- La comunicación externa: la visibilidad de la organización a los mass-media

- Otras formas de gestión de la comunicación

3. El Gabinete de Comunicación online: nuevos retos, nuevos horizontes

- La web y la Sala de Prensa Virtual

- Herramientas para la comunicación

- Herramientas para la producción y la administración de contenidos

- Herramientas para la actualización de los contenidos

- Herramientas para las comunidades participativas

- Herramientas para la transmisión de información a terminales móviles

4. Las herramientas de trabajo de los Gabinetes de Comunicación

- El plan de comunicación interno y externo de la Organización

Cómo elaborar (quién participa, a quien va dirigido, como se gestiona ...)

¿Qué mensajes se quieren comunicar?

¿Qué temas se expondrán?

El plan de medios de comunicación

- La gestión de las crisis

- La agenda (relación de personas y medios)

- Los canales y medios de transmisión de la información interna y externa

Convocatorias

Comunicados - notas de prensa

Ruedas de prensa

Declaraciones

Entrevistas

Dossiers informativos

Artículos de opinión

Publirreportajes

Web / Intranet

Reuniones periódicas internas (miembros de la organización) y externas (periodistas)

Publicaciones propias: revistas, memorias, newsletters ...

Publicidad y Relaciones Públicas

5. Código deontológico y comportamiento profesional en los Gabinetes de comunicación

- Ética de la comunicación
- Comunicación versus marketing
- Derecho a la información
- Relación entre periodistas de los Gabinetes y periodistas de los mass-media

Todos estos temas entrarán a las evaluaciones a realizar en cada momento (teoría y práctica). Si alguna sesión no se pudiera dar por razones ajenas a la voluntad del profesorado, su contenido se dará por impartido y será evaluado en base a bibliografía específica, el guión detallado del temario, etc.

El contenido de esta asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

Metodología

La base de la metodología docente es lograr un aprendizaje autónomo por parte del alumnado. Las actividades académicas tuteladas por el equipo docente permiten que el alumnado, con su participación constante y activa, tanto en teoría como en las sesiones prácticas y en las tutorías, asuma las competencias indicadas para la materia.

Se hará una exposición detallada en el aula los contenidos teóricos del temario, que es lo que permitirá el desarrollo de la docencia práctica y el logro de las competencias definidas para esta materia.

Las clases magistrales deben propiciar la reflexión y el debate conjunto, y son un elemento necesario para fomentar el autoaprendizaje de los estudiantes.

La docencia práctica permite que el estudiante valore la evolución de su aprendizaje y lo sitúa ante la simulación de casos reales. Las prácticas están complementadas con las consultas de tutorías que tienen el objetivo básico de proporcionar orientación formativa, personal y profesional, y especialmente orientación para hacer el trabajos de grupo.

A lo largo del curso, también se organizan salidas a gabinetes de prensa de organizaciones concretas y / o conferencias de expertos, para dar a conocer el funcionamiento de gabinetes de prensa reales. De estas visitas o charlas, se pueden hacer ejercicios puntuables.

Por esta asignatura, se considera que la parte práctica debe contar con dos tipos de ejercicios. Por un lado, se hará un trabajo grupal tutorizado, que se realizará fundamentalmente en las horas de estudio de cada estudiante y que deberá ser expuesto oralmente ante los docentes y de los compañeros en el aula. Por otro lado, se llevarán a cabo unos ejercicios individuales que se harán en el aula durante las sesiones de prácticas o en casa si tienen relación con visitas externas a organizaciones donde nos explicarán cómo funcionan los respectivos Gabinetes de Comunicación. Para acabar la asignatura, se realizará una prueba de contenidos para conocer de qué manera el estudiante ha alcanzado el conocimiento teórico explicado en clase.

La asignatura dispondrá de un espacio a las Aulas Moodle donde se facilitará el acceso a los estudiantes de los materiales docentes, ejercicios y noticias que se considere necesario para el adecuado seguimiento de la asignatura. Habrá una planificación detallada de todas las sesiones del curso, disponible antes del inicio de las clases. Esta planificación detallada podrá estar sujeto a cambios debido a razones imprevistas y ajenas a la voluntad del profesorado (por ejemplo, convocatoria de huelgas que afectaran la docencia).

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas, exposiciones orales del estudiante, debate y estudios de caso	20	0,8	5, 9, 10
Tipo: Supervisadas			
Tutorías individuales y en grupo	12	0,48	3, 5, 6, 9, 10
Tipo: Autónomas			
Estudio y realización de trabajos. Prueba final de teoría.	60	2,4	5, 6, 8, 9, 10

Evaluación

Al tratarse de evaluación continua, es obligatoria la asistencia en el aula y para aprobar la asignatura es obligatorio realizar todas las pruebas fijadas. La evaluación de la asignatura se basará en los siguientes aspectos:

a- 20% - Control de conocimientos, a partir de una prueba de contenido. Entrarán los contenidos teóricos impartidos y el material bibliográfico indicado por los docentes.

b- 35% - Actividad autónoma grupal con supervisión de los docentes. Creación del Gabinete de Comunicación de una Organización que no tenga y / o auditoría de un Gabinete de Comunicación ya existente. El profesorado proporcionará las características a tener en cuenta para la elección de la organización, que deberá ser aceptada por los docentes. El 10% de la calificación corresponderá a la presentación oral ante los docentes y de los estudiantes. El 25% de la calificación será para el contenido escrito del trabajo.

c- 40% - De 5 a 7 pruebas individuales en el aula, dirigidas y supervisadas. Cada prueba valdrá entre el 5 y el 10% en función de su dificultad y será explicitado en el documento de Planificación docente de la asignatura, donde también se indica el calendario detallado de las actividades a realizar a lo largo del semestre y que se cuelga en el Aula Moodle al inicio del semestre.

d- 5% - control de conocimientos de las clases de teoría, sin previo aviso a partir del que se haya explicado a la sesión. Puede hacerse un debate o responder o reflexionar sobre una cuestión presentada en el aula tan presencial como virtualmente a partir del Forum del Campus virtual.

Para aprobar la asignatura y hacer la nota media proporcional, cada una de las partes deberá ser aprobada (mínimo de 5 puntos sobre 10). El resultado será:

$a (20\%) + b (35\%) + c (40\%) + d (5\%) = 100\%$ nota final de la asignatura.

Revaluación: La prueba "a" se podrá recuperar en día y hora marcadas por el profesorado, por tanto, puede ir a revaluación, siempre y cuando se haya sacado un mínimo de 3 puntos en la prueba teórica en primera convocatoria. La nota obtenida en esta recuperación, que no hace media con la nota obtenida en la prueba anterior, será la definitiva en cuanto a la evaluación de la parte de conocimientos teóricos de la asignatura. Las partes b, c y d no podrán ir a revaluación. En caso de que algún estudiante no hubiera podido realizar un ejercicio práctico por causa de fuerza mayor justificada, se estudiará su caso y se le pondrá una prueba de recuperación específica en día y hora marcada por el profesorado y que estará determinada en la planificación detallada del curso que se encontrará en las Aulas Moodle.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividad autónoma grupal	35%	35	1,4	2, 1, 4, 3, 6, 10, 12
Control de conocimientos	20%	3	0,12	2, 6, 8, 9, 13
Pruebas individuales	40%	18	0,72	2, 4, 3, 5, 6, 8, 11, 13
Pruebas sobre las clases de teoría	5%	2	0,08	2, 1, 4, 3, 7, 8, 9, 12

Bibliografía

En cada tema se indicará la bibliografía específica, y se actualizará con los nuevos artículos científicos, documentos electrónicos o libros que puedan ser publicados hasta que empiece el curso.

Almansa Martínez, Ana. Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación : la dirección de comunicación en la actualidad. Sevilla; Zamora: Comunicación Social, 2011.

Amado, Adriana. La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información. Buenos Aires, Biblos, 2016

Buil, Pilar. Dircom. Comunicar para transformar: conversaciones con los directores de comunicación de las mejores marcas españolas. Madrid: Pirámide, 2015

Campo, Carlos J. Periodismo de marcas. Barcelona: Editorial UOC, 2015. 274 p

Castillo, Antonio. Comunicación de crisis 2.0. Madrid: Fragua, 2015

Cervera Fantoni, Angel Luis. Comunicación total. Pozuelo de Alarcón: ESIC, 2015. (Libros profesionales de empresa)

Cierva, Yago de la. Comunicar en aguas turbulentas: un enfoque ético para la comunicación de crisis. Barañain (Navarra): Eunsa, 2015

Corcoy, Marta. Comunicació i periodisme a les corporacions locals: de les primeres eleccions democràtiques al retiment de comptes. Bellaterra, UAB, 2016. Tesi Doctoral.

Díaz Soloaga, Paloma. Comunicación y Gestión de marcas de moda. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

Fernández Asenjo, Gerardo. Gabinetes de comunicación en mínimos: todos los porqués sobre las funciones y disfunciones de los gabinetes pequeños y con pocos recursos. Madrid : Fragua, DL 2010.

García González, M. Nieves. El Periodismo democrático de los gabinetes de comunicación: aprendizaje en los estudios superiores del espacio europeo. Madrid: Fragua, 2010.

Losada, JoséCarlos. Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas. Barcelona: UOC, 2010.

Pont Sorribes, Carles. Comunicar las emergencias. Actores, protocolos y nuevastecnologías. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

Río Martínez, Miguel del. Manual para comunicar bien : ¿vas a publicar lo que te he enviado? [Santander] : Gonpat, DL 2008.

Rodríguez Guillén, David. La Comunicación en los gabinetes de comunicación en la Unión Europea en el siglo XXI [Recurs electrònic] : el uso de las TICs. 2013

Slade, Diana (ed). Communicating in Hospital Emergency Hospitals. Aarhus: springer, 2015

Túñez, Miguel. La gestión de la comunicación en las organizaciones. Sevilla: Comunicación Social, 2012. (Periodística, 46)

Ullod, Ana (coor). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Valencia : Tirant Humanidades, 2014

- Articles científics

Almansa, Martínez, Ana. "Historia de los Gabinetes de comunicación en España". A: Revista Historia y Comunicación Social, 9, 2004. P. 5-21.

Cristófol Rodríguez, Carmen. "Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad". En: Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 2014, Vol.13(25), pp.193-194

González Molina, Sonia. "El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo". En: Icono14, 2013, Vol.11(2),

Olabe Sánchez, Fernando. "El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol" En: Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 2015, Vol.6, pp.83-104

Pardo Baldeón, Ramón S. "Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón". En: Miguel Hernández Communication Journal, 2014, Issue 5, pp.361-379

Pérez Curiel, Concha. "Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y Fuentes de información". A: Ambitos, 17, 2008. P. 251-269.

Serrat, Jordi [et al] "L'estructura de comunicació dels ajuntaments d'Osona: gabinets de comunicació i interrelació amb l'entorn". AUSA; vol 26. Núm 172, 2013. Pag. 219-245.