

Gabinets de Prensa y Comunicación

Código: 103121
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501933 Periodismo	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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

Prerequisitos

Esta guía docente ha sido planteada para una docencia completamente presencial. La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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 al 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. La creación del Plan de Comunicación

- El plan de comunicación interno

-El plan de comunicación externa y medios de comunicación

- La gestión de las crisis

4. Las herramientas de trabajo de los Gabinetes de Comunicación

- La agenda (relación de personas y medios)

- Los canales y medios de transmisión de la información externa

Convocatorias

Comunicados - notas de prensa

Ruedas de prensa

Declaraciones

Entrevistas

Dossiers informativos

Artículos de opinión

Publirreportajes

Publicaciones propias: revistas, memorias, catálogos

Reuniones periódicas con periodistas

Publicidad y Relaciones Públicas

- Los canales y medios de transmisión de la información interna

Intranet

Reuniones periódicas con miembros de la organización (asambleas, reuniones en petit comité, sesiones de bienvenida...)

Publicaciones propias: revistas, memorias, newsletters...

Cartelería

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

- La web y la Sala de Prensa Virtual
- Herramientas para la comunicación, la producción, la actualización y la administración de contenidos
- El community manager

6. 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 en 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 la 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 trabajo de curso en 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.

En 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 los compañeros en el aula. Por otro lado, se llevarán a cabo unos ejercicios individuales que se harán en las aulas informatizadas 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. También se realizará una prueba de los contenidos teóricos para conocer de qué manera el estudiante ha alcanzado el conocimiento de la materia explicado en clase.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de la presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual, donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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 una asignatura con evaluación continua, es obligatoria la asistencia a clase y para aprobar la asignatura es obligatorio realizar todas las pruebas fijadas. La asignatura consta de las siguientes actividades de evaluación:

Actividad A- 20% sobre la calificación final. Examen: es una prueba teórica de control de conocimientos. Entrarán los contenidos teóricos impartidos y el material bibliográfico indicado por los docentes.

Actividad B- 35% sobre la calificación final. Trabajo de curso: Actividad autónoma grupal con supervisión de los docentes. Creación del Gabinete de Comunicación para una Organización que no disponga de uno, o bien realización de la 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.

Actividad C- 40% sobre la calificación final. Ejercicios prácticos, habitualmente individuales. De 5 a 7 pruebas 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.

Actividad D- 5% sobre la calificación final. Pruebas de control de conocimientos en 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 Fórum 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.

Sistema de Recuperación:

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Dado que la asignatura tiene un sistema de evaluación continua, las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son la B (trabajo de curso) y la C (ejercicios individuales). De todos modos, si algún estudiante no hubiera podido realizar un ejercicio práctico (actividad C) por causa mayor justificada, podrá hacer una prueba de recuperación específica en la fecha de recuperación de la actividad A, en el día y hora determinados por el profesorado y anunciada en la planificación docente que estará en el Campus Virtual.

Segunda Matrícula

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis, que consistirá en la realización de un ejercicio práctico donde deberá demostrar sus conocimientos teóricos y prácticos de la materia. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis. El alumnado que pueda acogerse a esta modalidad y lo desee, tiene que comunicarlo a la coordinadora de la asignatura durante las tres primeras semanas del curso.

Plagio

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

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

Bibliografía

Durante el curso, para 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.

- Libros

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

Berceruelo, Benito. (2014). Nueva Comunicación Interna en la empresa. Madrid: Estudio de Comunicación.

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

De-las-Heras-Pedrosa, Carlos; Ruiz-Mora, Isabel; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier (2018). Gestión de la comunicación en las instituciones. Madrid: Pearson. ISBN: 978 1787268616

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

Espinós, David. Dar la cara es la clave: cómo comunicar sin miedo en situaciones de crisis. Barcelona: Editorial UOC | 2018-

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.

López Menacho, Javier. SOS. 25 casos para superar una crisis de reputación digital. Barcelona: UOC, 2018

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

Losada, José Carlos. [\(No\) crisis : comunicación de crisis en un mundo conectado](#). 2018-04

Matilla, Kathy (ed). Joan Cuenca, Guillem Marca, Andrea Oliveira dos Santos. Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Llibre en línia. Barcelona: Editorial UOC, 2018.

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 Departments. 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

- Artículos científicos

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

Arriscado, Paula; Campos, Rosa Maria; Martinez Solana, Yolanda. "Implicaciones de la asesoría de prensa para la definición del posicionamiento de marca: Implications of the press office for the definition of branding". En: Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication. 2015 6:99-107

Bellón Rodríguez, Ana. "Gabinetes de comunicación del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación: el puente que cruza la I+D para llegar a los medios". En: Communication Papers; Vol. 7, Núm. 13, 2018; p. 237-252

Carrillo-Durán, María-Victoria (2016). "Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 272-278.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>

Cobos, Enrique; Recoder, María José. "La imagen de la energía nuclear en la prensa española de proximidad: ¿Son los medios de comunicación un stakeholder relevante para el sector atómico?". En: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 2019, n.61, p. 31-53.

Cobos, Enrique; Recoder, María José. "Modelo de análisis web para centrales nucleares: estudio del caso de España". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2019, vol. 25, n.2, p.727-745.

Cobos, Enrique; Recoder, María José. "La comunicación de crisis en el sector atómico: protocolo, características y recomendaciones en eventos nucleares". *Revista Española de Comunicación en Salud (RECS)*, 2019. Suplemento. P. S19-S29.

Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española e290324 *Profesional de la información*, 2020, v. 29, n. 3. e-ISSN: 1699-2407 13 <https://doi.org/10.1108/03090560810903664>

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

Cuenca, Joan; Matilla, Kathy; PKujol. Marc. [Transformación digital de las agencias de relaciones públicas y comunicación españolas](#). *El profesional de la información*, 2020.

Durántez- Stolle, Patricia. "Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del Ibex 35. Interactive and participatory elements in the virtual press rooms of IBEX 35 companies". En: *El Profesional de la Información*, Marzo, 2017

García-Latorre, Florencio Jesús; Aibar-Remón, Carlos; Gobantes-Bilbao, Maite. "La comunicación institucional de contenidos sanitarios mediante notas de prensa y su reflejo en la prensa diaria. El caso de Aragón". En: *Revista Española de Comunicación en Salud* (ene-jun 2017); 8(1): 38-53. (16p)

García Torres, María. "Propuesta de un modelo de comunicación para proyectos culturales a través de gabinetes de prensa: Proposal for a communication strategy for cultural projects via press offices". En: *Culturas: Revista de Gestión Cultural*. 2016 3 (1):75-96

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), p.

Ingelmo, M. (2015). *Utilización de las nuevas tecnologías en comunicación interna. Análisis del uso de los Social Media en la comunicación interna de las empresas españolas*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Martínez-Vallvey, Fernando; Mellado-Segado, Andrés; Jesús Hernández-Tristán, Mateo. "Comunicación institucional y relaciones informativas. El caso de la administración cultural en Andalucía. Institutional communication and informational relations. The case of the cultural administration in Andalusia." En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 2017, Vol. 7 Issue 13, p23-40. 18p.

Méndez Nieto, Antonio; Paniagua Rojano, Francisco Javier; León Gross, Teodoro. "La información gubernamental en las páginas de apertura de sección en la prensa de referencia. Government information in the opening pages of the press section in reference". En: *Historia y Comunicación Social*; 2018, Vol. 23 Issue 1, p185-196, 12p

Miquel-Segarra, Susana; Aced, Cristina (2019). "El perfil de los responsables de comunicación interna en España". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 6, n. 11, pp. 99-118.
<http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/184>

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

Regadera González, Elisa; González Luis, Hildegart; Paricio Esteban, Pilar. "Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social. The media in communication management of NGO in times of crisis: opportunities for social change". En: Observatorio (OBS*). 2018, Vol. 12 Issue 3, p83-105. 23p.

Sheptunov, Sergey A.; Karlova, Tatyana V.; Vorobjev, Ivan V.; Barashkova, Anastasia L. "Successful press service for science: Conditions and methods". 2017 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies" (IT&QM&IS) p. 279-281 Sep, 2017