

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	GABINETE DE COMUNICACIÓN		
<b>Identificador:</b>	31460		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
<b>Tipo:</b>	OPTATIVA		
<b>Curso:</b>	4	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	3	<b>Horas totales:</b>	75
<b>Actividades Presenciales:</b>	25	<b>Trabajo Autónomo:</b>	50
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

La sociedad de la información ha impuesto cambios drásticos y vertiginosos en la forma de comunicar, una nueva realidad a la que se han tenido que ir adaptando sus diferentes actores en aras de su supervivencia. Las instituciones de todo tipo (administraciones públicas, empresas, ongs, fundaciones, asociaciones...) están empezando a ser conscientes del valor intangible de la comunicación en todas sus dimensiones, tanto interna como externa, para el adecuado crecimiento, consolidación y proyección futura de su corporación en un escenario tan cambiante y voluble como el actual. En este contexto, la gestión de la comunicación por parte de lo que comenzó a denominarse gabinetes de comunicación en sus orígenes (hoy, direcciones de comunicación), cobra cada vez un papel más relevante en las organizaciones, de ahí la relevancia de formar a futuros profesionales de la comunicación en las destrezas propias de un Director de Comunicación (DIRCOM).

La labor de una Dirección de Comunicación es vital en un momento como el presente en el que el volumen de intercambio de información que se produce a diario entre las organizaciones de todo tipo, los medios de comunicación y los públicos, pero también en el interior de las propias estructuras institucionales (comunicación interna) es brutal y determina el éxito o fracaso de una organización del tipo que sea. Es por ello que resulta esencial que el profesional responsable de la comunicación de una corporación esté cada vez más cualificado y especializado en las diferentes áreas que vertebran la comunicación institucional.

La asignatura pretende dar a conocer los fundamentos de la comunicación en las organizaciones a través del estudio de los principales hitos históricos, los conceptos afines y el modo de ponerla en práctica. Se parte de la base de la comprensión de la disciplina como el proceso global de comunicación en una organización que abarca tanto la comunicación externa como la comunicación interna, las cuestiones de identidad, la cultura y la imagen corporativas, con especial interés en la comunicación de crisis. El objetivo es que el alumno, cursando esta asignatura, adquiera los conocimientos y las destrezas que le capaciten para organizar, gestionar y ejecutar de manera integral la comunicación de cualquier organización, pública o privada.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis
	G02	Resolución de problemas
	G03	Capacidad de organización y planificación
	G04	Comunicación escrita y verbal en lengua materna
	G07	Trabajo en equipo
	G08	Habilidades interpersonales
	G09	Compromiso ético
	G12	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación
	E02	Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario
	E03	Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo

	E04	Capacidad y habilidad 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
	E06	Capacidad y habilidad para 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
	E07	Capacidad y habilidad de 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
	E10	Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas
	E11	Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto evaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad
	E12	Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos
	E17	Capacidad para entender y analizar la realidad socio comunicativa de la Comunidad Autónoma (estructura, políticas y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial
	E18	Capacidad para desarrollar la profesión desde el respeto a la ética, la deontología profesional y el ordenamiento jurídico de la información
	E19	Capacidad para identificar la estructura, el funcionamiento y la estructura de la empresa de comunicación, así como su relación con los contextos sociales y sus cambios
	E20	Capacidad para generar y difundir los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual, según las estrategias comunicativas e intereses de todo tipo
	E21	Capacidad para incorporarse a un equipo profesional, haciendo que converjan sus propios intereses profesionales y los del proyecto en el que se ha incorporado
	E22	Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social
	E23	Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades
	E24	Conocimiento de la evolución histórica de las tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian
	E28	Capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa, fijando los objetivos de comunicación, definiendo el público objetivo, planteando las estrategias, ejecutando el plan de comunicación y midiendo su impacto en la audiencia
	E29	Capacidad para identificar, gestionar y proteger los activos intangibles de la organización (imagen, reputación...), empleando en cada momento el mensaje y la estrategia adecuados para la consecución de sus objetivos, bien a través de los medios tradicionales, bien en el entorno digital
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer la estructura, los objetivos y las funciones de un gabinete de comunicación.
	R02	Comprender la contribución de un gabinete a la consecución de los objetivos de cualquier organización.
	R03	Organizar un gabinete de comunicación en función del tipo de entidad y de sus fines.
	R04	Planificar acciones de comunicación desde un gabinete, identificando y utilizando las herramientas de comunicación más efectivas para cada una.
	R05	Saber mantener una buena relación con los periodistas y los medios de comunicación.

### REQUISITOS PREVIOS:

No existen requisitos previos, si bien se recomienda dominar materias como Redacción o tener conocimientos de Comunicación interna y externa.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

### NOTA IMPORTANTE:

**Dado que se trata de una materia de un plan en extinción, se llevará a cabo mediante tutorías personalizadas, cuyas fechas de realización se reflejarán en el calendario de actividades.**

**Contenidos de la materia:**

<b>1 - DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN A LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN</b>
1.1 - El DIRCOM
1.1.1 - Estrategia y gestor
1.1.2 - Perfil y cualidades
<b>2 - LA COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES</b>
2.1 - El valor estratégico de la Dirección de Comunicación: diferenciación, internacionalización e innovación
2.2 - La estructura organizativa: diseño de la función de la comunicación según el tipo de organización
<b>3 - LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: PRINCIPALES EJES VERTEBRADORES</b>
3.1 - Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
3.2 - Marca corporativa
3.3 - Comunicación Interna
3.4 - Relaciones Institucionales
3.5 - Comunicación Externa
<b>4 - PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>
4.1 - Nota de prensa y convocatorias
4.2 - Ruedas de prensa
4.3 - Declaraciones
4.4 - Filtraciones
4.5 - Off the record
4.6 - La Comisión de Quejas
<b>5 - COMUNICACIÓN DE CRISIS</b>
5.1 - Concepto de crisis
5.2 - Principales modelos de gestión de crisis
5.3 - Prevención de la crisis: preparación ante la crisis
5.4 - Reacción ante la crisis: plan de comunicación de crisis
5.5 - Después de la crisis

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

**METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:**

**Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:**

-Tutorías: clases magistrales, ejercicios y resolución de problemas

-Proyecto global aplicado: el análisis del caso particular de la organización elegida por el alumno servirá como herramienta para conocer las acciones más eficaces de comunicación corporativa.

**Volumen de trabajo del alumno:**

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	4
	Otras actividades teóricas	4
	Casos prácticos	4
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	2

	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Talleres	2
	Otras actividades prácticas	3
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	10
	Estudio individual	10
	Preparación de trabajos individuales	10
	Realización de proyectos	10
	Tareas de investigación y búsqueda de información	5
	Otras actividades de trabajo autónomo	5
	<b>Horas totales:</b>	<b>75</b>

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	50	%
Prueba final:	50	%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

CANELL, María José. Comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Tecnos, 2007.
COSTA, Joan. El DIRCOM hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Colección Joan Costa, Costa Punto Com Editor, 2009.
LOSADA DIAZ, José Carlos. Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas. Barcelona: Editorial UOC, 2013.
LOSADA, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel, 2004
MARTIN, Fernando. Comunicación empresarial e institucional. Madrid: Universitas, 2010.
VERÓN, José Juan y SABÉS, Fernando. La gestión de la información en la administración local. Sevilla/ Zamora: Comunicación Social, 2008.

### Bibliografía recomendada:

ALMENARA ALOY, Jaume (coord. ); ROMEO DELGADO, Marina; ROCA PÉREZ, Xavier (col. ). Comunicación interna en la empresa. Barcelona: UOC, 2005
ÁLVAREZ, Tomás, y CABALLERO, Mercedes. Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Paidós, 2004.
ARROYO, Luis; YUS, Magali. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: ESIC, 2008
BARQUERO, José Daniel. Comunicación estratégica. Madrid: Mc Graw Hill, 2005.
BEL MALLÉN, José Ignacio. Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplona: EUNSA, 2004. Fundación COSO y Eunsa. España 2004
GARCÍA OROSA, Berta. Los altavoces de La actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación. Netbiblo, 2005.
GUIJARRO GONZÁLEA, Antonio. La comunicación externa e interna en el ámbito laboral y empresarial. [S.L.]: Ada Book, 2009
LACASA Y BLAY, Antonio. Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona: Gestión 2000, 2004.
LOSADA DÍAZ, Juan Carlos. Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas. Barcelona: UOC, 2010.

### Páginas web recomendadas:

Asociación de Directivos de Comunicación	<a href="http://www.dircom.org">http://www.dircom.org</a>
Asociación de Empresas Consultoras en	<a href="http://www.adecec.com">http://www.adecec.com</a>

Relaciones Públicas y Comunicación	
El Espacio del Dircom	<a href="http://www.espaciadircom.com">http://www.espaciadircom.com</a>
Noticias de la Comunicación	<a href="http://www.noticom.es">http://www.noticom.es</a>
Portal de la Comunicación	<a href="http://www.portalcomunicacion.com">http://www.portalcomunicacion.com</a>
Portal de la Comunicación y las Relaciones Públicas	<a href="http://www.topcomunicacion.com">http://www.topcomunicacion.com</a>
Revista DIRCOM	<a href="http://www.revistadircom.com">http://www.revistadircom.com</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones