

**Entrevista a José Manuel Moreno profesor sustituto interino del
Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla y
componente del gabinete de comunicación de Fundación Tres
Culturas.**

¿Cuál es la diferencia existente para ti entre gabinete de prensa y gabinete de comunicación?

El gabinete de prensa puede ser una parte del gabinete de comunicación, puede ser una de las líneas estratégicas del gabinete de comunicación pero lo que se ha dado en muchos casos es una metonimia una parte por el todo, es decir, se ha definido a los gabinetes de comunicación como gabinetes de prensa y esto ha venido por una manera tradicional y clásica en la que trabajaban los gabinetes por la que los profesionales se encargaban solo de tener relación y establecer el contacto entre el público y los medios de comunicación; para que los mensajes llegasen al público, como no se tenían las herramientas necesarias para llegar a ellos, se utilizaban los medios como la vía para difundir los mensajes y entonces la vía tradicional era hacer notas de prensa, por lo que es una denominación que ha ocupado a veces todo el grueso de los gabinetes de comunicación pero es una parte solo ya que hay gabinetes que no tienen porqué relacionarse con los medios de comunicación tradicionales, puede haber gabinetes dedicados a la relación con medios alternativos, medios digitales o incluso gabinetes cuyas principales funciones tienen que ver con las relaciones públicas y dedicados a la atención al cliente o hacer gestiones de marketing y no dedicados a la prensa y medios.

¿Desde cuando crees que ha surgido la tendencia evolutiva de uno a otro?

No hace mucho tiempo, desde hace 15 años para acá, en los años 90 se hablaba de gabinete de prensa en todos los lugares y es verdad que tenemos que centrarnos en el origen. En España, el origen de los gabinetes ha estado más ligado a la institución pública, han venido muy fortalecidos por los partidos políticos y por la administración pública, como por ejemplo los gabinetes que tenían las consejerías y los ministerios y esos si que tenían una relación muy directa con los medios de comunicación, al final los partidos políticos y la gestión de gobierno está muy ligada a los medios de comunicación y por eso la denominación de “gabinete de prensa”. En la medida en la que se fortalece el gabinete de comunicación en un sentido más amplio ya sea de

empresas, de instituciones, de fundaciones... etc, el concepto se amplía y ya no se limita solo al gabinete de prensa, por lo que yo lo colocaría a partir del siglo XXI.

¿Está actualizada la asignatura de gabinetes de comunicación actualmente en la Universidad de Sevilla?

Yo diría que no pero diría más cosas, no está lo suficientemente actualizada en los planes de estudio, me parece que una asignatura cuatrimestral es poco para los contenidos que se abren en una asignatura de gabinetes por lo que habría que tener más tiempo y por otro lado, habría que replantear los contenidos ya que tengo la sensación de que a medida que evolucionaban los gabinetes de comunicación y la profesión la universidad lo que hacía era “ah, pues metamos ahora los gabinetes empresariales”, “ah pues metamos ahora la figura del community manager” es decir, incorporar contenidos que están ahí fuera sin cambiar la estructura de la asignatura, por lo que yo creo que hay que cambiar la concepción de esta, intentar empezar diciendo “estamos en una nueva sociedad, estamos en unos nuevos usos de la comunicación y por tanto necesitamos nuevas instituciones que trabajen la comunicación o espacios dentro de las organizaciones que trabajen de un prisma distinto la comunicación” entonces desde ahí si incorporamos nuevos contenidos, ya que yo creo que lo que hay que plantear es un nuevo concepto de la asignatura de gabinetes de comunicación, no solo incorporar contenidos sino de incorporar la nueva visión.

Hay que dar un nuevo concepto e incluso se podría cambiar el nombre, ya que ahora mismo el gabinete de comunicación es el resultado por lo que habría que adaptar un nombre para plasmar en qué se traduce la nueva concepción de una comunicación estratégica e integral que deben de conocer tanto los profesionales de comunicación como las empresas, etc. Por lo que yo apostaría más por un conocimiento en comunicación integral estratégica y después el resultado de eso es que hay distintos tipos de gabinetes y cuando entras a explicar los distintos tipos de gabinete se hacen distintos usos de esa comunicación integral o estratégica. Hay que incorporar una nueva concepción de comunicación e introducir eso en la facultad ahora mismo es complicado porque es muy poco tiempo y porque todavía ese cambio del proceso no se ha producido.

¿Crees que es necesaria la enseñanza práctica en gabinete de comunicación? ¿Se pone en práctica actualmente?

Sin duda, yo creo que una asignatura como gabinetes de comunicación una parte es de conceptos pero de conceptos viéndolos sobre la realidad, yo echo en falta que haya profesionales impartíendola y que vengan profesionales al aula, además de que los alumnos vayan a buscar a los profesionales a la calle. Contenido teórico sobre gabinetes de comunicación hay miles, si yo te pongo cinco manuales uno tras otro el 80% del contenido se repite, con otra estructura pero el mismo contenido por lo que lo importante es la práctica que es lo que te va a enseñar cómo es el día a día.

Yo lo pongo en práctica a través de la realización de un plan de comunicación, además intento siempre introducir charlas de profesionales de gabinetes para que cuenten sobre su día a día. Hoy por ejemplo he traído al responsable de gabinete de la consejería de asuntos sociales, políticas sociales e igualdad y me ha gustado mucho su charla ya que ha explicado su día a día y cómo se va sucediendo el trabajo, que es lo que tienen que saber los alumnos. La realidad que os encontráis en un gabinete no tiene nada que ver con ese 80% de contenido que está en los manuales y que es contenido básico que te puedes leer en tu casa, por lo que la asignatura no debería estar destinada a ese tipo de contenido sino a discutir y a ver el trabajo del día a día.

Con respecto a la práctica del plan de comunicación que es cierto que cuando sales a la calle es algo que se utiliza muy poco es una medida muy buena para ver las distintas esferas de la comunicación.

¿Crees necesario introducir una actualización de la materia en gabinetes cada curso?

No sé si cada año, hay que ser conscientes que los planes de estudio no se revisan anualmente, yo creo que eso es una tarea del profesor que tiene que actualizarse continuamente ya que hay temas que quedan obsoletos, como por ejemplo el tema de Volkswagen que hace 3 años era muy relevante y hoy mis alumnos ni se acuerdan de ese tema, por lo que tengo que actualizarse de los gabinetes de crisis que estén en el día a día. Tiene que ser una actualización del profesor más que del plan de estudio, porque este es una estructura más a medio largo plazo, no abarca un periodo tan corto como un año. Lo que sí es verdad es que como cada vez se están incluyendo nuevas herramientas, no sé si tiene que estar en el plan de estudios pero desde luego en la asignatura; hay aplicaciones que se usan día a día que sí hay que introducirlas como por ejemplo las aplicaciones de diagnóstico como *social mention*.

Lo que ocurre muchas veces es que hay una doble dificultad, los profesores si son contratados a tiempo completo que están haciendo investigación tienen poco tiempo para dedicar a la docencia en sí misma y dedicaron mucho tiempo para preparar sus contenidos pero lo dedicaron hace 4 años por lo que los contenidos son buenos pero las cosas de actualidad no están incorporadas en la docencia. Y por otro lado, hay pocos profesionales de las áreas de gabinete dando clases en la facultad que son los que realmente pueden enseñar el día a día, por lo que estas dos cosas las veo como esenciales. Además, también como parte práctica y actualización es interesante traer a profesionales a las aulas y esto tampoco es fácil para el profesorado por las dificultades que tenemos ya que no les podemos pagar, y no solo es que no se les pueda pagar, es que hay veces que tampoco se pueden juntar las dos aulas por falta de consenso entre los profesores por lo que solo hay dificultades ya que tienes que traer a una persona que normalmente es amigo tuyo y que no cobre, que se quede las horas necesarias para impartir a todos los grupos, por lo que yo creo que ahí hay que facilitar programas para tener la posibilidad de introducir a los profesionales en la docencia.

¿Salen preparados los estudiantes tras el grado en comunicación para ponerse al frente de un gabinete?

No lo creo, no por varios motivos: el primero es que hay unos desconocimientos muy grande de los gabinetes de comunicación ya que la asignatura es muy poco tiempo; segundo, el gabinete de comunicación parte de un prejuicio que es complicado quitárselo, ya que no solo es social sino que también es de la facultad ya que lo auténtico es trabajar de periodista y ser periodista de guerra y hacer reportajes de investigación es la salida buena de la carrera y el gabinete es como lo que no te queda más remedio que hacer y eso es una manera de prejuiciar de desvalorizar y desconocer el trabajo de los gabinetes de comunicación.

En un gabinete de comunicación a veces hay un nivel de creatividad, de multidisciplinariedad mucho mayor que en los medios de comunicación y mucho mayor nivel de libertad ya que muchas veces tienes opción de ofrecer ideas y lo que se te ocurre hacer en beneficio de este gabinete y de cambiar la agenda. Sin embargo, existe ese prejuicio de que lo pata negra del periodismo es ser periodista en los medios y que los medios no tienen ninguna condicionante y que en los gabinetes vamos a mentir, por lo que este prejuicio es muy difícil quitarlo.

Y además, lo tercero que yo diría, es que si es un gabinete de comunicación grande puede ser especializado pero la gran mayoría son pequeños y una sola persona gestiona la web, redes sociales... etc. y si vamos con la concepción de que un periodista solo realiza una tarea y en el gabinetes tienes que hacer muchísimas pues ahí también entiendo ese desequilibrio

Dado que es una de las principales salidas del grado en periodismo actualmente ¿cree que es suficiente la formación que se imparte en las universidades públicas y adscritas actualmente? ¿Por qué?

No me lo parece, debería estar subdividida, debería ser una materia más grande que tuviese distintas vertientes porque por ejemplo podría haber una vertiente digital, otra que sea solo el gabinete de prensa, medios y nuevos medios y otra con comunicación estratégica y que todo se integrase bajo un título integral como “comunicación integral y estratégica” o algo así. Pero la materia de gabinete daría para tres cuatrimestrales mínimo.

En el contexto actual en el sector hay un prejuicio establecido de que el profesional de gabinete no es periodista ¿cuál es su punto de vista?

En el último informe de la APM en las estadísticas que hacían entraba esta cuestión y aún hoy día el porcentaje seguía siendo bastante alto sobre aquellas personas que no creen que sean periodistas, por lo que los propios periodistas tienen un prejuicio muy grande sobre los gabinetes.

Yo creo que hay que acabar con eso en el sentido de que las personas no quieren que le vendan nada, las personas quieren sentirse partícipes y para ello tienes que tener cercanía, transparencia y todos esos elementos que te establecen cerca de la gente lo hace un gabinete de comunicación y eso no es publicidad, eso es darte a conocer, señalar tus puntos fuertes, ser cercano, tener una comunicación fluida con tu audiencia.

¿Qué diferencia existe entre una agencia de comunicación y gabinete de comunicación?

Las agencias pueden funcionar como gabinetes de comunicación externa, una empresa que da servicios de comunicación de todo tipo, las hay más especializadas y más generalistas; hay a muchas empresas a las que una agencia de comunicación le mueve la

comunicación por lo que en la práctica está funcionando como un gabinete de comunicación pero es un gabinete de comunicación externo que no está insitu. Normalmente cuando crece el volumen de comunicación de una empresa la propia empresa se da cuenta de que necesita un gabinete de comunicación interno ya que para estar siempre intermediando con alguien que no está en el día a día es mucho más complicado, cuanto más cercana esté esa persona mucho mejor. Hay agencias que llevan cuentas muy grandes que trabajan para una empresa o persona pero que está insitu en la empresa, como ocurre con Heineken, Puerto de Indias... etc.

Informe de la universidad de Málaga 2012 estadísticas cómo es el mercado laboral en periodismo. Informe de la APM.

Entrevista a Mar García Gordillo, directora del gabinete de comunicación de la Universidad de Sevilla y profesora titular en el Departamento de Periodismo II.

¿Que es gabinete de prensa y que es gabinete de comunicación para ti?

Para empezar yo hablaría de gabinetes de prensa que es lo que existía previamente y ahora hablaría de direcciones de comunicación que es como se denomina en la actualidad. El gabinete de prensa era un sistema semiprofesional dirigido a los medios de comunicación tradicionales y dedicados a la generación de información intencionada por parte de la institución a la que pertenecía y la dirección de comunicación es algo más global que lo que hace es proyectar una imagen unívoca de la institución en ámbitos como son la comunicación interna, comunicación externa, paginas web, redes sociales, publicidad... que generalmente antes no se gestionaba desde los gabinetes de prensa, es decir, que lo que pretende la Dirección de Comunicación es crear un discurso homogéneo en todos los ámbitos que tengan que ver con la comunicación mientras que el gabinete de prensa se dedicaba exclusivamente a interactuar con los medios tradicionales.

¿Desde cuando crees que ha surgido la tendencia evolutiva de uno a otro?

Yo creo que la evolución empezó a comienzos de este siglo ya que sin las nuevas tecnologías era imposible implementar políticas de estar características. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido que las direcciones de comunicación tengan muchísimas más competencias y muchísimas más herramientas para comunicarse con sus distintos públicos potenciales, por ejemplo, en la universidad yo me tengo que comunicar tanto con los alumnos de nuevo ingreso como con los proveedores de la universidad, pasando por los alumnos de último curso de grado, de máster, de doctorado, el personal de administración y servicios, el profesorado... etc. Yo tengo un público muy amplio y los CRM te permiten mandar mensajes diferenciados, además de los distintos perfiles de las redes sociales, la adaptación del uso horario que tienen esos tipos de públicos distintos; las redes te permiten crear mensajes que van dirigidos a sectores de audiencia concretos y eso mejora mucho el calado del mensaje que tu lanzas.

¿Crees que el sector de la comunicación actual tiene las herramientas necesarias

para desempeñar labores de comunicación?

Yo creo que herramientas tenemos más de las que somos capaces de utilizar, que cuando conseguimos ponernos al día y utilizarlas de manera óptima han surgido las siguientes, entonces yo creo que a fecha de hoy tenemos todas las herramientas necesarias. Otra cosa es que los medios de comunicación que nos rodean estén capacitados para usarlas en el modo en el que nosotros lo requerimos porque nosotros muchas veces tenemos que interactuar con empresas como mediadoras.

¿Cómo plantearías grosso modo siendo directora de gabinete de la US la asignatura de Gabinetes en la facultad de comunicación?

Yo lo primero que haría sería darle a los alumnos una gran formación ética porque normalmente a nosotros nos forman como periodistas para trabajar en los medios pero los gabinetes son la contraparte y de hecho hacen un trabajo que nada tiene que ver con lo que hace un periodista, es un trabajo de comunicación pero no periodístico, hay países donde tienen hasta un nombre distinto, cosa que aquí no hemos implementado pero yo entiendo o lo estoy aplicando así que el trabajo de las direcciones de comunicación no es tanto filtrar la información y hacerla de modo interesado, aunque haya que hacerlo en algunos momentos, pero es mucho más productivo trabajar con los mismos criterios éticos con los que trabajan los periodistas; a mí cuando un periodista me pide información yo no escaseo en esta, generalmente se la doy toda y le explico por qué hemos hecho eso, que paso es el que viene detrás, cuales son los antecedentes.. etc. Yo creo que un periodista de gabinete debe de trabajar más que como un guardabarreras informativo como un divulgador de conocimiento, es cierto que yo controlo mucha información que no divulgo, pero si alguien me lo pide se la doy.

Por lo que lo primero que yo daría sería una formación ética similar a la que le damos a los estudiantes que quieren ser periodistas y por otro lado, debería conocer las rutinas productivas de los medios tradicionales porque tienen que trabajar con nosotros y si un periodista de prensa te pide una información no puedes tardar 48 horas en dársela y si te lo pide uno de radio no puedes tardar más de 2 o 3 horas, por lo que hay que conocer muy bien su trabajo.

Además, es muy importante que tengan conocimiento de marketing y publicidad, sobre sectores de público, sobre personalización de mensajes para esos sectores, sobre

identidad corporativa e imagen de marca... etc, todo eso es esencial para un profesional de la comunicación. Y sobre todo implementar ejemplos prácticos exitosos de distintas direcciones de comunicación o de cómo se han cambiado las tendencias cuando han cambiado algunos directores de comunicación también es una forma de aprender qué y cómo se hace la comunicación ahora.

¿Crees que la teoría y la práctica en la asignatura de gabinetes de comunicación deberían implementarse por igual en las facultades?

Yo creo que van de la mano, ¿cómo escribes una nota de prensa? En la carrera se enseña cómo redactar una noticia pero no cómo hacer una nota de prensa, como titularla, como realizarlas, como diseñar una campaña para una institución, todas las rutinas comunicativas ya que tu vas resolviendo día a día todo lo que va surgiendo y hay que tener una estrategia comunicativa de hacia dónde quieres llegar a largo plazo. Además el análisis de casos prácticos y las charlas de directores actuales de comunicación tendrían que considerarse parte de la práctica.

Siendo Gabinetes una de las principales vías de escape al paro en el sector de la comunicación actualmente ¿ves suficiente o insuficiente la formación académica en este palo?

Puede ser suficiente o insuficiente, que sea una no es determinante, de redacción periodística hay tres una de prensa, otra de radio y otra de televisión y eso es el abc de la profesión. El grado debe de dar una formación básica en todos los ámbitos de la profesión, es cierto que nuestros grados tienen muchas asignaturas iniciales que no están relacionadas y no son específicas de la titulación pero están supeditadas por la legislación que nos imponen, yo creo que una asignatura puede ser suficiente para tener los parámetros básicos de la comunicación. Para ahondar en la formación luego existen los másteres, nosotros por ejemplo tenemos el de comunicación institucional que se desarrolla casi íntegramente en las direcciones de comunicación. El grado te da una cosa y el máster te lo implementa.

Se supone que tenemos que formar a los alumnos para que sean autosuficientes con su formación, es decir, que tu tengas las herramientas para buscar bibliografía, analizar casos y ser capaz de autoformarte en la especialidad.

¿Cuál dirías, de manera aproximada, que es el porcentaje de personas con estudios en periodismo dentro de los gabinetes de comunicación actualmente?

Pues no puedo hablar en general, pero en la Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla, los cuatro técnicos que trabajan tienen licenciatura en Periodismo. De los dos cargos académicos yo soy periodista y el otro el Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Con la experiencia que tienes como directora de comunicación ¿crees que salen hoy en día los estudiantes preparados para ponerse al frente de un trabajo en gabinetes de comunicación?

Tienen nociones básicas que le servirán para enfrentarse al trabajo, la experiencia les dará el resto. Aunque considero que no estaría más algunas nociones publicitarias a los alumnos de periodismo.

¿Cuáles son las fortalezas y las deficiencias de los nuevos profesionales que se introducen en el mundo de la comunicación?

Las fortalezas: que son jóvenes, que no tienen miedo a equivocarse, que aportan frescura,...

Las deficiencias: la falta de experiencia en general, aquello que se cura con el tiempo. Hay una deficiencia inherente a todo el mundo recién llegados y expertos y es que las nuevas tecnologías van muy rápido y es imposible estar al día y dominarlas todas.

Entrevista a Lourdes Palacios responsable de prensa en Surnames, responsable de prensa de Territorios Sevilla durante los años 2014 y 2015 y actualmente, componente del gabinete de comunicación del Festival de Cine Europeo de Sevilla (SEFF).

¿Cuáles son las diferencias existentes para ti entre gabinete de prensa y gabinete de comunicación?

El gabinete de prensa es una de las patas que engloba un gabinete de comunicación. El gabinete de prensa, en líneas generales, atiende y cita a los medios de comunicación, y les traslada información para que la publiquen. Tiene que ver con las relaciones de la organización con la prensa. El gabinete de comunicación, además de la prensa, debe atender la campaña de publicidad en medios, la campaña exterior y presencia de marca de la organización en cualquier soporte, los contenidos y actualizaciones de la página web, la presencia de la organización en las redes sociales, la gestión de protocolo y relaciones públicas de la organización... comunicación es todo.

¿Cuál dirías que es el porcentaje de personas con estudios en periodismo dentro de los gabinetes de comunicación actualmente?

No lo sé

¿Cree que se imparte la formación suficiente en las universidades en materia de gabinetes?

Creo que no. Se enseña a ser periodista, a redactar, pero relacionarse con los medios de comunicación y entender lo que es la comunicación global de una organización es algo más.

¿Crees necesario introducir una actualización de la materia en gabinetes cada curso? ¿por qué?

Claro. La comunicación es una materia en constante reinención y evolución. Hace muy poco no existían las redes sociales y hoy son imprescindibles en cualquier plan de comunicación. Hace muy poco nadie sabía lo que era un photocall y hoy es algo

totalmente normalizado en cualquier evento. La comunicación va adquiriendo nuevas formas y necesita constante actualización, es más, es necesario inventar siempre nuevas fórmulas y formatos: en términos de comunicación suelen funcionar mejor que lo tradicional.

¿Crees que existen herramientas suficientes para desarrollar el gabinete de comunicación a día de hoy?

Sí. Las nuevas tecnologías de la comunicación lo facilitan todo muchísimo. Todo tenemos móviles y portátiles y podemos hacer cualquier gestión en cualquier momento y desde cualquier sitio.

¿Cuáles son los inconvenientes con los que se encuentra un gabinete de comunicación en su día a día?

La interacción con numerosos y diferentes actores. Armonizar y coordinarse en equipos con muchos elementos es el principal reto.

¿Cómo han influido y cómo han hecho evolucionar las redes sociales y las nuevas tecnologías a la nueva estructura que se plantea en los gabinetes hoy en día? ¿Ha sido positiva o negativa esta influencia?

Ha evolucionado hasta el punto de que hoy el trabajo se ha redefinido en función de estas nuevas tecnologías que permiten la conectividad y actualización de información constante. La influencia es principalmente positiva, aunque el estar permanentemente conectado tiene aspectos negativos.

Menciona algo de los gabinetes de comunicación de hace 10 años que se haya perdido hoy en día y fuese un gran potencial en su momento.

El contacto personal

¿Salen hoy en día los estudiantes preparados para ponerse al frente de un trabajo en gabinetes de comunicación?

No lo sé

¿Cuáles son las fortalezas y las deficiencias de los nuevos profesionales que se introducen en el mundo de la comunicación?

Las fortalezas son la juventud, los recursos y las ganas, las deficiencias la falta de experiencia.

¿Dónde acaba el trabajo periodístico y donde empieza el publicitario en un gabinete de comunicación como es el suyo?

Lo periodístico y lo publicitario están permanentemente mezclados. Una nota de prensa siempre incorpora mensajes que buscan vender ciertas ideas, lo publicitario por su parte, cuando está bien hecho y es eficaz, se tiñe de narrativas cercanas, de *storytelling* que se acercan al periodismo.

Entrevista Ana Pedrosa – Territorios Sevilla

¿Cuáles son las diferencias existentes para ti entre gabinete de prensa y gabinete de comunicación?

Para mí la principal diferencia reside en que el gabinete de prensa es el que tiene relación directa con la prensa, así como gestión de contenidos, evaluación de estos una vez han sido publicados... etc. Y el gabinete de comunicación tiene que establecer las estrategias de comunicación de manera general, las cuales hoy en día son mucho más amplias con la irrupción de las redes sociales y el mundo digital. Hay un momento en el que el gabinete de prensa, que es componente del gabinete de comunicación, y el de comunicación se unen para establecer estrategias de comunicación y campañas con los medios por ejemplo.

¿Cuál dirías que es el porcentaje de personas con estudios en periodismo dentro de los gabinetes de comunicación actualmente?

Pues diría que es mucho más alta de lo que pensamos, pero realmente en el mundo actual de la comunicación, al menos en el panorama sevillano la tendencia ha sido de contratar a personas que por tendencia han trabajado siempre en esto sean o no sean titulados en comunicación. La comunicación como todo en esta vida acaba aprendiéndose a base de trabajar diariamente y eso es lo que por ejemplo ocurría en el departamento de comunicación de Territorios Sevilla. Los responsables de prensa por ejemplo, siempre han sido titulados en periodismo, pero los componentes del gabinete de comunicación no siempre han tenido la formación concreta en comunicación.

Es un trabajo que empieza a rodar conforme vas cogiendo experiencia.

¿Cree que se imparte la formación suficiente en las universidades en materia de gabinetes?

Pues sinceramente y estableciendo como punto de partida lo que conozco a través de los becarios que tuvimos en la empresa, creo que no, ya que las asignaturas en la facultad se centran en enseñarte a pensar, en darte un contexto genérico del mundo, pero no se centran en enseñarte realmente qué es lo que pasa fuera y cómo debes afrontarlo. Eso es algo que se resuelve con la práctica.

¿Crees necesario introducir una actualización de la materia en gabinetes cada curso? ¿por qué?

Yo creo que es necesario conocer al menos todo lo que se ha estado haciendo hasta el momento de ayer, ya que tenerlo actualizado todo a hoy o a mañana es imposible, pero siempre tenemos que tener una perspectiva de lo que se ha ido haciendo hasta ayer, para saber como podemos afrontar los nuevos retos y las nuevas tendencias.

¿Crees que existen herramientas suficientes para desarrollar el gabinete de comunicación a día de hoy?

Existen múltiples herramientas y son más que suficientes para realizar el trabajo, de hecho muchas veces las actualizaciones de estas ralentizan mucho el trabajo que hacemos diariamente porque tenemos que ponernos a aprender cómo se usa y por qué se hace esto así ahora y en comunicación la instantaneidad es un elemento clave. Las cosas deben salir ya y ahora o si no mañana no serán noticia ni tendrán relevancia, por lo que es muy difícil siempre estar al día de la últimas herramientas de trabajo.

Quizás si todas las herramientas estuvieran implementadas al 100% dentro de nuestro trabajo diario, nuestro trabajo sería muchísimo más fácil o al menos, de estar menos conectado las 24h del día.

¿Cuáles son los inconvenientes con los que se encuentra un gabinete de comunicación en su día a día?

La instantaneidad como ya he comentado antes, las noticias se quedan obsoletas en cuestión de días, horas o minutos según el medio donde quieras salir.

Además del uso de redes sociales ya que si no estás en el momento justo y adecuado para sacar la información, quizás pase desapercibida y esa estrategia ha sido totalmente fallida. Hay que tener mucho cuidado con cómo se dicen las cosas y qué se dice por redes, ya que la huella digital es muy dura.

¿Cómo han influido y cómo han hecho evolucionar las redes sociales y las nuevas tecnologías a la nueva estructura que se plantea en los gabinetes hoy en día? ¿Ha sido positiva o negativa esta influencia?

La influencia de las redes sociales ha sido positiva en el hecho de que ahora podemos llegar a muchas más personas en un menor espacio de tiempo y en un mayor ámbito geográfico. Pero es cierto lo que he comentado arriba, es complicado saber cómo decir las cosas sin meter la pata y sin que el público lo malinterprete. Además, cuando hay algún fallo, el fallo en redes sociales se magnifica, lo de esta detrás de un perfil en el que no te ponen cara y criticar el trabajo que otros están haciendo bien, es de cobardes, y eso ocurre mucho en las redes sociales. Lo que solíamos llamar trolls.

Menciona algo de los gabinetes de comunicación de hace 10 años que se haya perdido hoy en día y fuese un gran potencial en su momento.

La relación directa con la prensa cara a cara, eso ya hoy en día casi no existe, ya casi todo se da por Whatsapp, y aunque todos seguimos siendo igual de compañeros y amigos, no es el mismo feedback.

¿Salen hoy en día los estudiantes preparados para ponerse al frente de un trabajo en gabinetes de comunicación?

Yo creo que no salen preparados de manera práctica, aunque escuchen el testimonio de los profesionales y cómo desempeñan su trabajo día a día es muy complicado que hasta que no se ponen delante de los problemas sepan resolverlos, es por eso que tienen que empezar poco a poco e introducirse poco a poco en las tareas y en las rutinas del equipo de comunicación. Como ya he dicho, es algo que se aprende con la experiencia y el día a día.

¿Cuáles son las fortalezas y las deficiencias de los nuevos profesionales que se introducen en el mundo de la comunicación?

Las fortalezas son las destrezas que tienen con las nuevas tecnologías, las ganas de aprender y la rapidez con la que lo hacen, sin duda.

Las deficiencias seguramente las pueda centrar en una y es la falta de cultura generalizada a la que se enfrenta el mundo actualmente. El espacio web cada vez nos hace más conocedores de todo y de nada a la vez, infoxicación creo que podría llamarse. Sabemos que pasa en cualquier parte del mundo pero mañana no lo recordamos, la forma en la que se estudia no tiene nada que ver con la que teníamos antes.

¿Dónde acaba el trabajo periodístico y donde empieza el publicitario en un gabinete de comunicación como es el suyo?

Yo creo que ni es un trabajo periodístico ni es un trabajo publicitario como tal. Es un trabajo en el que se aúnan ambas disciplinas y cogemos herramientas de cada una. Por ejemplo, del periodismo cogemos los géneros, los formatos para escribir y la destreza o las técnicas que los periodistas utilizan, eso si se enseña en la carrera. Y por otro lado, de lo publicitario cogemos el gancho, el slogan, la capacidad de atraer y los estudios de mercado y segmentación. Es una mezcla bastante curiosa y que sin duda debería llamarse de otra forma por no ser ni una cosa ni la otra.

Entrevista Santiago Cotes – responsable del gabinete de comunicación en Green Ufos hasta 2017 y actualmente componente del gabinete de comunicación de Global Music 360.

¿Cuál dirías que es el porcentaje de personas con estudios en periodismo dentro de los gabinetes de comunicación actualmente?

En los gabinetes con los que yo he trabajado hay muchas personas con estudios de periodismo, pero no suelo trabajar con gabinetes e partidos políticos o empresas privadas, por lo que no sé el número exacto

¿Cree que se imparte la formación suficiente en las universidades en materia de gabinetes?

Lo desconozco actualmente. Pero entiendo que no será suficiente como suele ocurrir en el estudio de las carreras.

¿Crees necesario introducir una actualización de la materia en gabinetes cada curso?

Creo necesario introducir una actualización de todas las materias ya que hoy en día con las nuevas formas de comunicación va cambiando el panorama constantemente. Por lo que sí, lo veo necesario.

¿Crees que existen herramientas suficientes para desarrollar el gabinete de comunicación a día de hoy?

Herramientas existen todas las que queramos usar. Antes era más fácil ya que por ejemplo si yo quería llegar a una serie de público, yo sabía que si sacaba una crítica en El País y en Rockdeluxe la gente compraba esos discos en las tiendas, si quería que el de la tienda de la Fnac lo pusiera en un buen sitio hablabas con esa persona y lo posicionaba y eso tenía una repercusión en la compra. Ahora es mucho más fácil por una parte y mucho más complicada por otra ya que está todo mucho más atomizado, las herramientas son las mismas pero hay que llegar más directamente al público con las redes sociales, etc.

¿Cuáles son los inconvenientes con los que se encuentra un gabinete de comunicación en su día a día?

Depende de lo que quieras comunicar, si lo que te dedicas es a comunicar cosas muy pequeñas y quieres llegar a medios muy grandes, pues puede ser que no te echen cuenta. Por otro lado, por ejemplo también te puedes encontrar con respecto a prensa, no es lo mismo panorama que se presentaba antes cuando había diez redactores que se dedicaban a cultura y publicaban todo lo que necesitabas a ahora, que hay dos y a duras penas pueden sacar todo lo importante, por lo que tienes que darlo todo muy masticadito porque sino no pueden publicarlo.

¿Cómo han influido y cómo han hecho evolucionar las redes sociales y las nuevas tecnologías a la nueva estructura que se plantea en los gabinetes hoy en día? ¿Ha sido positiva o negativa esta influencia?

Pues influir han influido muchísimo, han revolucionado el contexto, hay personas que piensan que ahora las revistas no tienen sentido ni la prensa tradicional y ahora todo se mueve a través de Facebook, Twitter e Instagram. Yo como vengo de antes pienso que ni una cosa ni la otra, todo tiene su punto medio. No sé si la influencia es positiva o negativa ahora mismo, pero quizás a mí si me gustaba llegar más a la gente por según que medios y el rigor que estos aportaban. Pero por otra parte es cierto que te dan la opción de llegar realmente al público y si lo haces bien tiene una valoración muy positiva.

Menciona algo de los gabinetes de comunicación de hace 10 años que se haya perdido hoy en día y fuese un gran potencial en su momento.

Antes yo conseguía que me reseñaran un disco en El País y eso marcaba la diferencia, por ejemplo hoy en día no, es una herramienta más, es interesante, te provoca movimientos en el contexto pero que ahora no son determinantes. Es un ingrediente más de toda la ensalada. Se han perdido quizás las cosas que realmente marcaban la diferencia, ahora hay que hacer una acumulación de actuaciones que acaban resultando.

¿Salen hoy en día los estudiantes preparados para ponerse al frente de un trabajo en gabinetes de comunicación?

Al frente quizás me parece demasiado, ya que este trabajo trata de establecer relaciones con medios, con periodistas que no lo pueden tener por muy buen estudiante que haya sido esa persona o muy buenas notas que haya tenido, le falta el toque personal ya que es una cuestión práctica del día a día, de conocer a la gente, de moverse y hacer

contactos. Depende del estudiante, hay estudiantes brillantes y otros mediocres, si yo tuviese que hablar de los estudiantes que yo he tenido en prácticas puedo decir que hay algunos muy despiertos y muy interesados en el tema y otros que han pasado desapercibidos ya que son muy buenos hablando de algo especializado pero de nada más. Hay una falta en la lectura increíble a mi parecer hoy en día, ya que cuando uno lee el estándar de lo que escribes sube. Por lo que pueden salir más o menos predispuestos pero no creo que salgan preparados para ello.

¿Cuáles son las fortalezas y las deficiencias de los nuevos profesionales que se introducen en el mundo de la comunicación?

Las fortalezas son las mismas que las que cuando yo empecé, tienes muchísimas ganas y te atreves con cosas que más adelante quizás te dan más pereza, la juventud te da ganas de comerte el mundo y vas con todo hacia delante. Yo también he tenido nuevos profesionales que se incorporaban y se quedaban durmiendo delante de mi, por lo que cambia respecto a la persona.

Las deficiencias pues la práctica e incluso que te pases de frenada, no te puedes quemar ni quemar a la gente, hay que tener una serie de equilibrios que igual solo se aprenden con el tiempo y solo lo vas a adquirir con la experiencia.

¿Dónde acaba el trabajo periodístico y donde empieza el publicitario en un gabinete de comunicación como es el suyo?

Generamos noticias y se la damos muy masticadas al periodista para que hagan un cut and paste para que lo puedan publicar. Mi trabajo periodístico es previo en la elaboración de una nota de prensa que parezca periodismo más que un trabajo publicitario.

Entrevista Mónica Ureta, jefa de prensa del PSOE en la provincia de Sevilla

¿Qué papel desempeñas tú actualmente en el gabinete de comunicación del PSOE-Sevilla?

Soy la jefa de prensa del partido en la provincia, coordino la comunicación de las agrupaciones locales socialistas, doy cobertura a la Ejecutiva provincial del partido, así como a los cargos públicos (diputados, senadores, parlamentarios autonómicos, alcaldes, portavoces en la oposición). Mi prioridad es difundir la actividad política de la secretaria general del PSOE de Sevilla y, por supuesto, servir de enlace entre el partido y los medios de comunicación.

¿Eres titulada en periodismo? En caso contrario, ¿puedes especificarme qué estudiaste y cómo finalmente tu labor profesional se centra en gabinete de comunicación?

Soy licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla.

¿Cuáles son las diferencias existentes para ti entre gabinete de prensa y gabinete de comunicación?

Un gabinete de comunicación debe tener las miras más amplias; a mi juicio no sólo debe englobar la relación con los medios, sino que incluye la difusión de los mensajes a través de las redes sociales y nuevas plataformas.

¿Crees necesario introducir una actualización de la materia en gabinetes cada curso con las innovaciones que se introducen en el día a día en el mundo profesional? ¿por qué?

No creo que sea necesario actualizarlo cada curso pero sí sería conveniente que los estudiantes de Periodismo tuvieran contacto con profesionales que son responsables de gabinetes de prensa, tanto gabinetes políticos, institucionales, de asociaciones o de empresas. Yo me licencié en 2004 y no tuvimos ningún contacto práctico durante la carrera.

¿Crees que existen herramientas suficientes para desarrollar el gabinete de comunicación a día de hoy? ¿Cuáles son las que usáis con más asiduidad desde el PSOE?

Todo depende de los medios y recursos humanos y técnicos con los que puedas contar; en nuestro caso se trata de un gabinete humilde. Cuanto más recursos tengas, más podrás difundir adecuadamente los mensajes. Las herramientas que yo uso con más asiduidad son: redes sociales, notas de prensa, grabación de audios y vídeos, fotografías, etc.

¿Cuáles son los inconvenientes con los que se encuentra un gabinete de comunicación en su día a día?

La falta de medios humanos y técnicos. También la precariedad de los medios de comunicación: hoy en día apenas quedan periodistas en las redacciones que, por ejemplo, puedan acudir a cubrir una convocatoria de prensa o a difundir con más amplitud un tema que nos interese.

¿Cómo han influido y cómo han hecho evolucionar las redes sociales y las nuevas tecnologías a la nueva estructura que se plantea en los gabinetes hoy en día? ¿Ha sido positiva o negativa esta influencia?

Las redes sociales son un arma de doble filo en todos los aspectos de la vida y, por supuesto, también en el trabajo de un gabinete de prensa político. Son una magnífica herramienta para difundir de forma rápida y sencilla los mensajes; el impacto es impresionante. Pero también es una ventana donde entran todo tipo de insultos, descalificaciones, difamaciones....

¿Cree que se imparte la formación suficiente en las universidades en materia de gabinetes?

No, desde luego. Sobra teoría y falta contacto con profesionales en ejercicio.

¿Salen hoy en día los estudiantes preparados para ponerse al frente de un trabajo en gabinetes de comunicación?

No salen preparados para ejercer ningún tipo de trabajo, pero suele ocurrir con la mayoría de titulaciones. La práctica y el día a día es lo que, a la postre, te enseña el oficio de periodista, en cualquiera de sus ámbitos.

¿Cuáles son las fortalezas y las deficiencias de los nuevos profesionales que se introducen en el mundo de la comunicación?

Las fortalezas: la diversificación, el uso de las nuevas plataformas tecnológicas, la inmediatez de las redes sociales. Las deficiencias: quizás esa rapidez haga olvidarse de un análisis más en profundidad, con sentido crítico.

¿Dónde acaba el trabajo periodístico y donde empieza el publicitario en un gabinete de comunicación como es el suyo?

En mi caso el trabajo es cien por cien periodístico, no

Entrevista a Juan Carlos Gil profesor doctor contratado en la Universidad de Sevilla, docente de la asignatura “Códigos y valores de la profesión periodística”.

1. Según su perspectiva y su experiencia en el sector del periodismo ¿Dónde acaba el trabajo periodístico y dónde empieza el publicitario en el trabajo de los gabinetes de comunicación?

Desde mi perspectiva considero que ambos trabajos son totalmente diferentes, comparten las técnicas de redacción, la materia prima que es el lenguaje pero tienen objetivos y aspiraciones totalmente diferentes en la medida en que el periodismo tiene como objetivo principal contar los hechos ocurridos bajo el tamiz interpretativo del periodista que adquiere el compromiso ineludible de contar lo que desde la perspectiva periodística considera que es la verdad periodística para lo cual al menos se necesitan al menos dos fuentes de información contrastadas y no tener interés directo en los hechos que se narran. Y por tanto el gabinete de comunicación tiene un interés directo a la hora de contar algo, su objetivo es contar siempre desde la perspectiva que le interesa siempre al gabinete de comunicación y podrá usar más o menos fuentes de información en función del interés que tenga a la hora de transmitir la información o el mensaje hacia los medios de comunicación y el público, tanto es así que el gabinete de comunicación tiene principalmente como destinatario de sus mensajes a los medios de comunicación mientras que los medios de comunicación tienen como objetivo la audiencia de dicho medio.

2. ¿Deben los gabinetes de comunicación seguir una línea ética mediante la que trazar sus líneas de acción y de trabajo?

Una ética general es aplicable a cualquier trabajo profesional ya sea el de publicista, el de comediante, ya sea el de panadero, mientras que para los medios de comunicación por su especial incidencia en el desarrollo de la democracia por su trascendente labor de formar la opinión pública libre y crítica, por su fundamental trabajo hasta ahora de tener informados a los ciudadanos para que puedan desempeñar con conocimiento de causa su principal tarea democrática que es participar en las elecciones con un conocimiento de causa adecuado, por todas esas causas pienso que los medios de comunicación y los periodistas que se dedican a desarrollar su trabajo en los medios de comunicación públicos o privados deben tener un criterio especial deontológico, un plus de ética y

comportamiento moral para desempeñar su trabajo, cuestión que no es exigible al resto de profesiones que no tienen esa incidencia social al menos desde el punto de vista moral. Por tanto y resumiendo el comportamiento ético es exigible a las personas que trabajen en los gabinetes de comunicación pero desde una perspectiva general, todo el mundo debe de comportarse conforme a las normas de moral exigibles a todo ciudadano para que podamos vivir en una sociedad armónica y civilizada, mientras que determinadas profesiones como los periodistas, se les exige un plus de moralidad y de ética en el desarrollo de su trabajo.

3. Dada la tendencia evolutiva del sector empresarial y la inclusión, cada día más activa, de gabinetes de comunicación en su estructura ¿cree que en algún momento será necesario instaurar un código ético para el profesional que trabaja en gabinetes de comunicación como ya existe para periodistas y publicistas?

Sinceramente en el futuro no sé qué ocurrirá pero por esencia del trabajo de comunicación que hacen los gabinetes que es el desempeño o el altavoz mediático de las empresas públicas o privadas que quieren participar en la conformación de la opinión pública en la medida que son los intereses propios los que deben quedar claro en su trabajo entiendo que no tienen porqué tener un código deontológico específico, deberían guiarse por lo que deberíamos denominar una “ética general” que les impide mentir, que les impide defraudar las expectativas de los clientes, que le impide manejar datos de forma fraudulenta, no perjudicar a la competencia... etc. Todo lo que tiene que ver con la ética general, pero en la medida en que siempre tienen un interés legítimo por otra parte de incidir en el comportamiento de los usuarios y los consumidores no entiendo que haya que existir un código ético específico, con el general sería suficiente.

¿Cuáles son las diferencias existentes para ti entre gabinete de prensa y gabinete de comunicación?

¿Cuál dirías que es el porcentaje de personas con estudios en periodismo dentro de los gabinetes de comunicación actualmente?

¿Cree que se imparte la formación suficiente en las universidades en materia de gabinetes?

¿Crees necesario introducir una actualización de la materia en gabinetes cada curso?
¿por qué?

¿Crees que existen herramientas suficientes para desarrollar el gabinete de comunicación a día de hoy?

¿Cuáles son los inconvenientes con los que se encuentra un gabinete de comunicación en su día a día?

¿Cómo han influido y cómo han hecho evolucionar las redes sociales y las nuevas tecnologías a la nueva estructura que se plantea en los gabinetes hoy en día? ¿Ha sido positiva o negativa esta influencia?

Menciona algo de los gabinetes de comunicación de hace 10 años que se haya perdido hoy en día y fuese un gran potencial en su momento.

¿Salen hoy en día los estudiantes preparados para ponerse al frente de un trabajo en gabinetes de comunicación?

¿Cuáles son las fortalezas y las deficiencias de los nuevos profesionales que se introducen en el mundo de la comunicación?

¿Dónde acaba el trabajo periodístico y donde empieza el publicitario en un gabinete de comunicación como es el suyo?

Gabinets de Premsa i Comunicació

Codi: 103121
Crèdits: 6

Titulació	Típus	Curs	Semestre
2501933 Periodisme	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Maria José Recoder Sellarés
Correu electrònic: MariaJosep.Recoder@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: Sí
Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Miguel Enrique Perez Quintanilla
José Manuel Silva Alcalde

Prerequisits

En ser una assignatura de quart curs, es dona per descomptat que l'estudiant ha de ser capaç d'expressar-se per escrit i oralment en les llengües pròpies, a més a més de dominar els diferents gèneres periodístics. Ha de tenir iniciativa i capacitat d'aprendre, i ha d'estar al corrent dels temes d'actualitat.

Caldrà que els estudiants consultin el correu electrònic oficial i l'espai obert les Aules Moodle perquè seran eines de comunicació entre el professorat i els estudiants al llarg del semestre.

Objectius

Els principals objectius que es proposa aquesta assignatura són els següents.

- Conèixer la rellevància dels Gabinets de Comunicació per a la difusió de l'activitat que desenvolupen les Organitzacions a l'exterior però també internament per als seus treballadors.
- Conèixer l'estructura estàndard d'un Gabinet de Comunicació, per si se n'ha de crear un o integrar-s'hi per formar part de la plantilla.
- Aprendre els sistemes de difusió de la informació, interna i externa, dels Gabinets de comunicació i dominar-ne les tècniques (redacció, preparació d'actes, creació d'agenda, etc.).
- Saber quins són els elements a tenir en compte per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Tenir elements de judici per saber gestionar les crisis informatives de la Organització.
- Valorar l'ètica de la comunicació, la deontologia periodística i les relacions professionals entre els Gabinets de Comunicació i els seus públics.

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar l'ètica i la deontologia professionals del periodisme, així com l'ordenació jurídica de la informació.
- Concebre, planificar i executar projectes periodístics en tot tipus de suports.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar un coneixement adequat de la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol, europeu i mundial.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, i adquirir un coneixement sistemàtic de l'estructura dels mitjans de comunicació.
- Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Transmetre informació periodística en el llenguatge propi de cada un dels mitjans de comunicació, en les seves formes combinades modernes o en suports digitals, i aplicar els gèneres i els diferents procediments periodístics.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els processos informatius, així com dels corrents i teories que els formalitzen en el procés de planificació dels gabinets de premsa i de la comunicació institucional.
2. Analitzar les teories sobre la publicitat, les relacions públiques i la comunicació corporativa i institucional.
3. Aplicar la deontologia professional del periodisme a la comunicació estratègica en l'àmbit dels gabinets de premsa i en la comunicació institucional.
4. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
5. Aplicar les tecnologies i els sistemes utilitzats per processar, elaborar i transmetre informació en el camp de la comunicació estratègica.
6. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
7. Demostrar que coneix com es gesten i difonen les estratègies comunicatives dels actors públics a partir dels principals debats d'actualitat.
8. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
9. Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
10. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
11. Planificar i executar projectes periodístics en l'àmbit dels gabinets de premsa i de la comunicació institucional.
12. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
13. Valorar l'impacte de les innovacions tecnològiques en el funcionament del sistema comunicatiu català i espanyol.

Continguts

1. Del Gabinet de Premsa al Gabinet de Comunicació

- La rellevància de la gestió de la informació per a les Organitzacions
- Definicions
- Funcions i característiques generals dels Gabinets de premsa i comunicació
- Els principals àmbits d'acció: les empreses, l'Administració i les entitats sense ànim de lucre.

- Història dels Gabinet de Comunicació

2. Creació i Organització del Gabinet de Comunicació

- Estructura del Gabinet de Comunicació:

- El director/a de comunicació,
- L'assessor d'imatge (comunicació verbal i no verbal)
- Els Departaments especialitzats en premsa, audiovisuals, imatge gràfica i documentació.

- La comunicació interna en la organització

- La comunicació externa: la visibilitat de la organització als mass-media

- Altres formes de gestió de la comunicació

3. El Gabinet de Comunicació online: nous reptes, nous horitzons

- La web i la Sala de Premsa Virtual

- Eines per a la comunicació

- Eines per a la producció i l'administració de continguts

- Eines per a l'actualització dels continguts

- Eines per a les comunitats participatives

- Eines per a la transmissió d'informació a terminals mòbils

4. Les eines de treball dels Gabinet de Comunicació

- El pla de comunicació intern i extern de la Organització

- Com s'ha d'elaborar (qui hi participa, a qui va dirigit, com es gestiona...)
- Quins missatges es volen comunicar
- Quins temes s'han d'exposar
- El pla de mitjans de comunicació

- La gestió de les crisis

- L'agenda (relació de persones i mitjans)

- Els canals i mitjans de transmissió de la informació interna i externa

- Convocatòries
- Comunicats - notes de premsa
- Rodes de premsa
- Declaracions
- Entrevistes
- Dossiers informatius
- Articles d'opinió
- Publireportatges
- Web / Intranet
- Reunions periòdiques internes (membres de la organització) i externes (periodistes)
- Publicacions pròpies: revistes, memòries, newsletters...
- Publicitat i Relacions Públiques

5. Codi deontològic i comportament professional en els Gabinet de comunicació

- Ètica de la comunicació
- Comunicació versus marketing
- Dret a la informació
- Relació entre periodistes dels Gabinetes i periodistes dels mass-media

Metodologia

Es farà una exposició detallada a l'aula dels continguts teòrics del temari, que és el que permetrà el desenvolupament de la docència pràctica i l'assoliment de les competències definides per a aquesta matèria. Les classes magistrals han de propiciar la reflexió i el debat conjunt, i són un element necessari per a fomentar l'autoaprenentatge dels estudiants.

La docència pràctica permet que l'estudiant valori l'evolució del seu aprenentatge i el situa davant la simulació de casos reals. Les pràctiques estan complementades amb les consultes de tutories que tenen l'objectiu bàsic de proporcionar orientació formativa, personal i professional, i especialment orientació per a fer els treballs de grup.

Per aquesta assignatura, es considera que la part pràctica ha de comptar amb dos tipus d'exercicis. Per una banda, es farà un treball grupal tutoritzat, que es realitzarà fonamentalment en les hores d'estudi de cada estudiant i que haurà de ser exposat oralment davant dels docents i dels companys a l'aula. Per l'altra, es duran a terme uns exercicis individuals que es faran a l'aula durant les sessions de pràctiques o a casa si tenen relació amb visites externes a organitzacions on ens explicaran com funcionen els respectius Gabinetes de Comunicació. Per acabar l'assignatura, es realitzarà una prova de continguts per a conèixer de quina manera l'estudiant ha assolit el coneixement teòric explicat a classe.

L'assignatura disposarà d'un espai a les Aules Moodle on es facilitarà l'accés als estudiants dels materials docents, exercicis i notícies que hom consideri necessari per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques, exposicions de l'estudiant, debat, estudi de casos	20	0,8	5, 9, 10
Tipus: Supervisades			
Tutories individuals i en grup	12	0,48	4, 5, 6, 9, 10
Tipus: Autònomes			
Estudi i realització de treballs, prova final	60	2,4	5, 6, 8, 9, 10

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es basarà en els aspectes següents:

a- 20% - Control de coneixements, a partir d'una prova de contingut. Hi entraran els continguts teòrics impartits i el material bibliogràfic indicat pels docents.

b- 35% - Activitat autònoma grupal amb supervisió dels docents. Creació del Gabinet de Comunicació d'una Organització que no en tingui i/o auditoria d'un Gabinet de Comunicació ja existent. El professorat

proporcionarà les característiques a tenir en compte per a la tria de la organització, que haurà de ser acceptada pels docents. El 10% de la qualificació correspondrà a la presentació oral davant dels docents i dels estudiants. El 25% de la qualificació serà per al contingut escrit del treball.

c- 40% - De 5 a 7 proves individuals a l'aula, dirigides i supervisades. Cada prova valdrà entre el 5 i el 10% en funció de la seva dificultat i serà explicat al document de Planificació docent de l'assignatura, on també s'indica el calendari detallat de les activitats a realitzar al llarg del semestre i que es penja a l'Aula Moodle a l'inici del semestre.

d- 5% - control de coneixements de les classes de teoria, sense previavís a partir del que s'hagi explicat a la sessió. Pot fer-se un debat o respondre o reflexionar sobre una qüestió presentada a l'aula tan presencialment com virtualment a partir del Forum del Campus virtual.

Per a aprovar l'assignatura i fer la nota mitjana proporcional, cadascuna de les parts haurà de ser aprovada (mínim de 5 punts sobre 10). El resultat serà:

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

Reevaluació: La prova a s'haurà de recuperar en dia i hora marcades pel professorat, per tant, pot anar a revaluació, sempre i quan s'hagi tret un mínim de 3 punts a la prova teòrica en primera convocatòria. La b, la c i la d no podran anar a revaluació.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitat autònoma grupal	35%	35	1,4	1, 2, 3, 4, 6, 10, 12
Control de coneixements	20 %	3	0,12	1, 6, 8, 9, 13
Proves individuals	40%	18	0,72	1, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 13
Proves sobre classes de teoria	5%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 12

Bibliografia

1. Bibliografia

Es donarà una bibliografia complementària en començar el semestre on hi figuraran recursos electrònics degudament actualitzats. Igualment, a les classes de teoria i de pràctica s'indicarà quines són les lectures recomanades per a cadascun dels temes que estan inclosos a la Guia docent.

Llibres

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

- Cierva, Yago de la. Comunicar en aguas turbulentas: un enfoque ético para la comunicación de crisis. Barañain (Navarra): Eunsa, 2015
- Colombo, Daniel. Sea su propio jefe de prensa. Buenos Aires, etc.: Grupo Editorial Norma, 2004.
- Corcoy, Marta. Comunicació i periodisme a les corporacions locals: de les primeres eleccions democràtiques al retiment de comptes. Bellaterra, UAB, 2016. Tesi Doctoral.
- Díaz Noci, Javier. Los Resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación: una aproximación jurídica. [A Coruña] : Netbiblo, cop. 2004.
- 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.
- García Orosa, Berta. Gabinetes de comunicación on line : claves para generar información corporativa en la red. Sevilla; Zamora: Comunicación Social, 2009.
- García Orosa, Berta. Los Altavoces de la actualidad : radiografía de los gabinetes de comunicación. [A Coruña] : Netbiblo, 2005.
- Herrero, Julio César; Rodríguez Chuliá, Amalio. El candidato. Sevilla: Ed. Comunicación Social, 2008.
- Losada, José Carlos. Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas. Barcelona: UOC, 2010.
- Martínez Solana, Yolanda. La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y sus soluciones. Madrid: Ed. Fragua, 2004.
- Ponjuán, Gloria. Gestión de información. Dimensiones e implementación para el éxito organizacional. Gijón: Ed. Trea, 2007.
- 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
- Sabés, Fernando; Verón, José Juan. La gestión de la información en la Administración local. Sevilla: Ed. Comunicación Social, 2008.
- Thio Touré, Gninyomo Ange. Le Bureau de presse du Saint-Siège : une expression de la communication institutionnelle de l'Église. Roma: Pontificia Universitas Sanctae Crucis, 2011.
- 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.
- Almansa, Martínez, Ana. "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". A: Anàlisi, 32, 2005. P. 117-132.
- Altare, G. "Fuentes, secretos y manipulaciones" en Cuadernos de Periodistas num. 1, 2004. Madrid: Ed. Asociación de la Prensa de Madrid.

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), p.

Kosar, Kevin R. "Inside the Presidential Communications Machine: An Interview with Mrtha Joynt Kumar". A: Public Administration Review, nov-dec. 2008. P. 1037-1042.

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.

Walcott, Charles E; Hult, Karen M. "George Akerson's Legacy: Continuity and Change in White House Press Operations". A: Presidential Studies Quarterly, 38, nº 4 (December), 2008. P. 593- 608.

Gabinetes de Comunicación (21378)

Titulación / estudio: Grado de Periodismo

Curso: cuarto

Trimestre: primero

Número de créditos ECTS: 4 créditos

Horas de dedicación del estudiante: 100 horas

Lengua o lenguas de la docencia: catalán

Profesor: Joan Francesc Cánovas Tomás

1. Presentación de la asignatura

Los gabinetes de comunicación se han convertido en unos actores básicos del sistema comunicativo. Un volumen importante de las informaciones y noticias que publican los medios de comunicación llegan a los mismos mediante los gabinetes de comunicación. Para los periodistas son unos interlocutores habituales. La asignatura presenta la estructura y el funcionamiento de estos departamentos habituales en las organizaciones e instituciones y habilita a los estudiantes para elaborar los productos que recibirán los periodistas. Estos productos deben basarse en la calidad y el interés periodístico y deben representar de manera clara y verdadera la actividad de las empresas y las instituciones.

2. Competencias a alcanzar

competencias generales

- Ser capaz de justificar con argumentos consistentes los posicionamientos personales y defenderlos públicamente.
- Ser capaz de utilizar satisfactoriamente y con fines académicos (leer, escribir y hablar en un registro medio-alto) la lengua inglesa y poder entender una segunda lengua extranjera (francés, alemán).
- Dominar las herramientas informáticas y sus principales aplicaciones imprescindibles para la actividad académica ordinaria.
- Ser capaz de trabajar en equipo, participando activamente en las tareas asignadas y negociando opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso.
- Desarrollar la capacidad de razonamiento autónomo y con distancia crítica con temas o cuestiones controvertidas.
- Aceptar la diversidad de puntos de vista como un ingrediente fundamental de la vida académica y consustancial a la sociedad contemporánea y respetar las opiniones discrepantes.
- Tener consolidados hábitos de autodisciplina, autoexigencia y rigor en la realización del trabajo académico, así como la organización y la correcta temporalización.
- Haber desarrollado el sentido de la curiosidad así como el deseo de saber lo ignorado, imprescindible en todo proceso formativo y en toda actividad profesional con proyección.
- Ser capaz de aplicar y adaptar los conocimientos adquiridos en contextos y situaciones nuevas con flexibilidad y creatividad.
- Estar capacitado para progresar en los procesos de formación y de aprendizaje de forma autónoma y continua.

competencias específicas

- E1. Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos, así como de las principales teorías que los formalizan y critican.

- E2. Conocimiento y aplicación de las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información.
- E3. Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias.
- E8. Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información.
- E9. Conocimiento de las teorías sobre la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades.
- E11. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas de comunicación.
- E12. Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos.
- E15. Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de forma oral y escrita.
- E16. Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante.
- E17. Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa, escrita o audiovisual, en inglés estándar.
- E18. Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación.
- E19. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas.
- E20. Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.
- E21. Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos audiovisuales y digitales.
- E22. Capacidad para idear, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos.
- E23. Capacidad y habilidad para realizar las principales tareas periodísticas en las diversas áreas temáticas.
- E24. Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración del proceso de información.
- E25. Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con el fin de ser difundida, servida o tratada.
- E26. Capacidad para identificar y analizar los productos informativos en cualquier género, lenguaje o soporte, a efectos de proceder a un estudio crítico de los mismos.
- E27. Capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria ..
- E28. 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.

Competencias específicas de la asignatura

- Conocimiento del funcionamiento orgánico de empresas y de instituciones.
- Capacidad y habilidad para dialogar con los medios de comunicación.
- Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo.
- Capacidad y habilidad para proyectar una imagen adecuada de las empresas e instituciones mediante los comunicados de prensa.

3. Contenidos

1. La comunicación y las organizaciones

a. Objeto y formas de comunicación específica derivadas del periodismo de gabinetes.

b. Los medios de comunicación y la relación con organizaciones e instituciones.

c. Tipos de organizaciones y comunicación.

2. Tipología, estructura y funciones de los Gabinetes de Comunicación

a. Externalización: agencias y consultorías.

b. La Dirección de Comunicación. El DIRCOM.

c. Los Gabinetes de Comunicación internos.

3. Herramientas y sistemas de trabajo de los Gabinetes de Comunicación

a. Instrumentos convencionales: nota de prensa, rueda de prensa, dossier, etc.

b. Instrumentos digitales: Servicio de prensa, nota de prensa multimedia, etc.

c. El mapa de públicos y las bases de datos.

4. Las relaciones con los medios de comunicación

a. El acceso a los medios de comunicación.

b. Condicionantes de la difusión informativa.

c. Criterios para la relación con los medios.

d. El portavoz.

4. Evaluación

Se trata de una asignatura que basa buena parte de su planteamiento en el trabajo práctico y en la evaluación continua. A través de la evaluación continua, el objetivo propuesto es que los estudiantes alcancen y lleguen al final de la asignatura con la capacidad de determinar estrategias de comunicación centradas en el periodismo de gabinetes, eje a partir de la cual se desarrolla el asignatura.

Muchas de las sesiones implican el desarrollo de un caso práctico ante el que los alumnos deberán planificar una estrategia de comunicación y, posteriormente, presentarla ante el resto del grupo.

Los trabajos individuales y / o en grupo supondrán el 70% de la evaluación. También se plantea la realización de un examen teórico con un valor del 30% de la nota global.

Para superar la asignatura será imprescindible tanto la presencia habitual del estudiante en clase así como que en los dos tipos de evaluación la nota no esté por debajo de 4.

Si el alumno, que ha participado habitualmente en las clases y ha hecho los trabajos y el examen que dan opción a la evaluación ordinaria, suspende, tiene derecho a presentarse a una recuperación durante el trimestre siguiente al que se ha hecho la asignatura. Esta recuperación constará de una nueva prueba escrita y de un trabajo individual que será encargado por el profesor en el momento en que se le comunica la nota suspendida. El valor de este trabajo y del examen será el mismo que en la evaluación de la asignatura. Es decir: 70% y 30%. Para superar la asignatura en la recuperación será imprescindible conseguir una nota superior a 4 en los dos tipos de ejercicio.

5. Bibliografía y recursos didácticos

5.1. Bibliografía básica

Almansa, Ana: *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad* . Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora, 2011.

Cantavella, J; Serrano, JF. (coord.): *Redacción para periodistas: informar e interpretar* . Ariel, Barcelona, 2004.

Fenández, G .; De la Torre, N: *Gabinetes de Comunicación en mínimos. Todos los porqué sobre las funciones y disfunciones de los Gabinetes Pequeños y con pocos recursos*. Editorial Fragua, Madrid, 2009.

García Orosa, Berta: *Gabinetes de comunicación online*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora, 2009.

Gutiérrez Gacía, Elena; La Porte Fernández-Alfaro, M. Teresa (eds.): *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones* . UOCpress, Barcelona, 2013.

Palau, Goretti: *Gabinetes de comunicación. Periodistas en el otro lado* . Pórtico, Barcelona, 2003.

Río Miguel del (ed.): *Manual para comunicar bien ¿Vas a publicar lo que te he enviado?* Gonpat. Madrid, 2008.

Túñez, Miguel: *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora, 2011.

5.2. Bibliografía complementaria

Álvarez T .; Caballero M .: *Vendedores de imágenes: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Paidós, Barcelona, 1998.

Beato, Espejo: *calzado de comunicación de las Administraciones Públicas con los Ciudadanos*. Madrid, Tecnos, 2002.

Elizalde, Luciano: *Gestión de la comunicación pública. Empresas, grupos e instituciones en el escenario público* . Bosch Comunicación, Barcelona, 2009.

Fernández, Sergio: *Cómo gestionar la Comunicación* . Narcea, Madrid, 2007.

Herreros, Pablo: *Gabinetes de prensa 2.0* . Creative Commons 2010.

Martín Martín Fernando: *Comunicación empresarial e institucional*. Editorial Universitas, Madrid, 1998.

Martínez Vallvey, F .: *Herramientas periodísticas* . Librería Cervantes, Salamanca, 1996.

Ramírez, Txema: *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones y incidencia* . Bosch Comunicación, Barcelona, 1995.

Río Miguel del (ed.): *Gabinetes de prensa. La comunicación en las instituciones y en las empresas*. Río M. Editor. Madrid, 2001.

Cifra, Jordi; Lalueza, Ferran: *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa* . Pearson Educación, Madrid, 2009.

6. Metodología

La asignatura combina las siguientes metodologías:

- Intervenciones de magistralidad del profesor
- Análisis de caso en el aula
- Tutorías personalizadas
- Investigación de caso por parte de los estudiantes tanto en grupo como de forma individual
- Presentaciones públicas de los estudiantes ante sus compañeros

La asignatura también contempla el estudio personal de los contenidos y materiales desarrollados y presentados durante el curso

Periodismo

Grado y Doble Grado. Curso 2017/2018.

GABINETES DE COMUNICACIÓN - 803632

Curso Académico 2017-18

Datos Generales

- **Plan de estudios:** 0851 - GRADO EN PERIODISMO (2010-11)
- **Carácter:** Optativa
- **ECTS:** 6.0

SINOPSIS

COMPETENCIAS

Generales

CG1. Utilizar correctamente las técnicas de promoción comunicativa.

CG2. Conocimiento de las herramientas que facilitan el acceso a los circuitos de la comunicación social.

CG3. Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar los mensajes promocionales.

CG4. Capacidad de establecer, sostener y dirigir la relación con el periodismo redaccional.

CG5. Iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto en los contenidos propios de la comunicación promocional objetiva como subjetiva.

CG6. Capacidad para idear, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos promocionales.

CG7. Conocer y aplicar las técnicas más eficaces para la comprensión y aceptación de los mensajes promocionales.

CG8. Capacidad para argumentar ideas y opiniones y para explicar y relacionar los intereses sociales con los institucionales.

CG9. Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de métodos y técnicas aplicados a los programas de promoción comunicativa.

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases teóricas

Las clases serán, en su mayoría, de teoría presenciales y, al menos cinco, corresponderán a sesiones impartidas por profesionales destacados del mundo de los Gabinetes de Comunicación. Peso en la evaluación final:

- Examen final: 40%
- Asistencia y participación en clase 10%

Clases prácticas

Cinco trabajos prácticos: Dos individuales y tres en grupo obligatorios y programados

Peso en la evaluación final:

- Prácticas individuales 25%
- Practicas en grupo 25%

BREVE DESCRIPTOR:

Proporcionar a los alumnos un conjunto de técnicas y familiarizarlos con las herramientas destinadas a hacer efectivos los programas de promoción comunicativa en el seno de las entidades. Se trata de conseguir modelos de comunicación social que permitan un consenso razonable entre lo que las entidades son y hacen y lo que la sociedad cree que son y hacen.

Los contenidos del programa están orientados al objetivo general de capacitar y dotar de habilidades en comunicación social a periodistas de fuentes, que les faciliten una relación eficaz y rigurosa con los medios de comunicación, durante el ejercicio de sus actividades profesionales en el marco de un Gabinete de Comunicación integrado en cualquier entidad o institución.

Habilidades y capacidades que deben apoyarse en técnicas y procedimientos de comunicación pública, que permitan la elaboración de información y transmisión de mensajes adecuados a cada situación, para hacer llegar a los ciudadanos y medios de comunicación la labor desarrollada por la institución en la que desempeñen su labor profesional, desde un Gabinete de Comunicación

OBJETIVOS

Capacidad analítico-crítica sobre los contenidos relacionados con la comunicación social en el marco de la promoción comunicativa.

- Adecuada preparación técnica y profesional.
- Capacidad reflexiva sobre las funciones sociales del Periodismo de Fuentes.
- Capacidad de innovación y de adaptación a los cambios.
- Capacidad de aprendizaje con responsabilidad y autonomía.

CONTENIDO

Bloque 1.- Funciones de la Comunicación institucional.

1.1. Optimizar la comunicación y la información dirigida a los Medios de Comunicación Social.

1.2. Actuar con eficacia como portavoces institucionales.

1.3. Fortalecer la imagen institucional, mediante una adecuada intervención en los medios.

1.4. Controlar protocolos de actuación en las relaciones con los medios en situaciones diferentes.

1.5. Dominar una metodología profesional en comunicación que facilite para reaccionar ante rumores, especulaciones y malentendidos.

Bloque 2.- marketing y programas de promoción comunicativa

2.1. El Periodismo de fuentes en el marco de la comunicación social.

2.2. Programas de promoción comunicativa: los destinados a responder a la demanda de los medios y los destinados a provocar la presencia en los medios de comunicación social.

2.3. Los dossiers de prensa.

2.4. Carpetas de documentación.

2.5. La figura del portavoz.

2.6. Argumentarios.

2.7. Relaciones con los periodistas redaccionales.

2.8. Tratamiento de los mensajes en prensa, radio, televisión e internet.

Bloque 3.- Estructura orgánica y funcional de los Gabinetes de Comunicación

3.1. Su funcionalidad y posicionamiento en la estructura orgánica de la entidad o institución.

3.2. Organigrama específico y funcional.

BIBLIOGRAFÍA

POZO LITE M. Del Las Organizaciones como fuente de Información Periodística Especializada (2007). InSpain Publications, Madrid.

PIÑUEL RAIGADA, J.L. La Dirección de Comunicación, (1993), del Prado, Madrid.

TÚNEZ LOPEZ, M. La gestión de la comunicación en las organizaciones (2012) Comunicación social. Madrid.

SOTELO ENRÍQUEZ, C.(2001), Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel Comunicación, Barcelona.

PÉREZ, R. A.,(2001) Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona.

GARCIA OROSA, B.. Gabinetes de comunicación online: claves para generar información corporativa en la red. (2009) Comunicación social. Madrid.

ARNOLD, D.V.(1984) El departamento de información en la empresa. Mitre. Barcelona.

CEOE (MONROY, J. y LLORENTE, J. A.) (1984) Comunicación y organizaciones empresariales. CEOE. Madrid.

LOPEZ LITA, Rafael (1990). Comunicación de las empresas. . Ciencias Sociales. Madrid.

MARTIN MARTIN, Fernando.(1988) El gabinete de comunicación: Periodismo empresarial.(1988). Asociación española de asesores de comunicación (ASECOM). Madrid.

ALMANZA MARTINEZ, A, Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación, (2011). Comunicación social. Madrid.

MEYERS, William.(1991) Los creadores de imagen. Ariel. Barcelona.

STAPLETON, J(1989). Como preparar un plan de marketing. Deusto. Bilbao.



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Graduado/a en Periodismo por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	Comunicación institucional y corporativa
Código:	308
Tipo:	Obligatoria
Materia:	Comunicación institucional y corporativa
Módulo:	Módulo Periodismo especializado
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	3
Semestre:	2
Nº Créditos	6
Nº Horas de dedicación del estudiante:	150
Nº Horas presenciales:	45
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento: PERIODISMO

Área: PERIODISMO

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: FRANCISCO JAVIER PANIAGUA ROJANO	fjpaniagua@uma.es	952133450	2.ª planta - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	Todo el curso: Lunes 09:00 - 11:00, Martes 11:30 - 14:30 Primer cuatrimestre: Jueves 11:30 - 12:30 Segundo cuatrimestre: Miércoles 16:00 - 18:00
MANUEL GARCIA BORREGO	manoletus@uma.es		2.ª planta - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Para el seguimiento de la asignatura se recomienda la lectura, al menos semanal, de prensa económica, especialmente en las secciones de empresas.

Igualmente, se recomienda haber cursado otras asignaturas del plan de estudios como Sistema de Medios en España, fundamentalmente conocimiento y manejo de Estudio General de Medios, OJD, etc., así como conocimientos de rutinas profesionales, redacción periodística, análisis de la actualidad...

Asimismo, es importante el seguimiento de portales especializados como www.dircom.org o redes sociales especializadas como DIRCOMSOCIAL, entre otros, cuyos enlaces se facilitarán en el campus virtual.

CONTEXTO

Desde hace años, la comunicación en y desde las empresas se considera un factor de gran importancia, que ha ido ganando peso y dinamismo, hasta hacerse cada vez más compleja y estratégica. La creciente competitividad en el sistema de mercado y la complejidad y los cambios que se suceden en todos los órdenes de nuestro entorno, y de modo especial en las empresas, no tiene otra salida que afrontar las nuevas situaciones, en las que las herramientas tradicionales ya no sirven, y en la que se hace cada vez más necesaria la COMUNICACIÓN.

La información en las empresas e instituciones se encuentra dispersa, mal encauzada e infrautilizada. El volumen de información que se pierde, y que es de gran interés para la mejora de la calidad en el servicio y en el producto, es enorme.

En esta asignatura, los estudiantes trabajarán desde la posición del Director de Comunicación de una empresa, organización o institución, tanto en la teoría como en la práctica. Para ello, se identificarán y analizarán los distintos grupos de interés de la empresa (internos/externos), así como todos los recursos, las herramientas, técnicas y estrategias con las que puede contar una organización para comunicarse con sus públicos.

Durante el curso se explicarán también las diferentes salidas profesionales que ofrece este campo de la comunicación.

COMPETENCIAS

3 Competencias específicas COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL TÍTULO (SEGUN MÓDULOS)

H. MÓDULO PERIODISMO ESPECIALIZADO

- 3.1** 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



3 Competencias específicas COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL TÍTULO (SEGUN MÓDULOS)

H. MÓDULO PERIODISMO ESPECIALIZADO

- 3.3** 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 en el de los nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad
- 3.4** Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).
- 3.5** Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.
- 3.10** Capacidad para la creación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.
- 3.11** 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 y en la creación de producciones de cualquier tipo.
- 3.12** Capacidad para la creación y dirección de estructuras profesionales de comunicación social al servicio de la gestión del conocimiento en el ámbito organizacional.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA

- 1.1. El estado actual de la Comunicación Institucional y Corporativa. Tendencias
- 1.2. Conceptos fundamentales de la comunicación corporativa.
- 1.3. Mapa de públicos y grupos de interés (stakeholders)
- 1.4. La escucha en las organizaciones. Misión esencial en comunicación corporativa
- 1.5. La dirección de comunicación
- 1.6. El Plan de Comunicación

COMUNICACIÓN INTERNA

- 2.1. Función y objetivos de la Comunicación Interna.
- 2.2. Liderazgo y habilidades directivas.
- 2.3. Comunicación descendente, ascendente, horizontal e informal
- 2.4. Herramientas de la comunicación Interna.
 - 2.4.1. Intranet social.

COMUNICACIÓN EXTERNA

- Características generales. Estrategias de comunicación
- 3.1. Las relaciones con los medios. Técnicas e instrumentos
 - 3.2. La construcción de mensajes. Storytelling
 - 3.1. Relaciones con los medios de comunicación
 - 3.3. La comunicación digital. Herramientas y plataformas 2.0
 - 3.2. La sala de prensa online. Los medios sociales
 - 3.3. Herramientas. La comunicación empresarial 2.0. Los blogs corporativos
 - 3.3.1. La nota de prensa 2.0
 - 3.3.2. El dossier de prensa
 - 3.3.3. La rueda de prensa
 - 3.3.4. La entrevista
 - 3.3.5. Otras herramientas



3.4. Seguimiento. Auditoría de comunicación externa

3.5. Relaciones con la comunidad financiera

3.6. Relaciones institucionales

3.7. Relaciones con los mercados y gestión de consumidores

3.8. Tendencias

COMUNICACIÓN EN CRISIS

4.1. Características de las crisis

4.1. Características de las crisis

4.2. Efectos en la empresa

4.2. Efectos en la empresa

4.3. Tipos de crisis

4.4. Fases de la crisis

4.3. Tipos de crisis

4.5. El Plan de comunicación en crisis

4.6. Técnicas, estrategias y canales de comunicación situaciones de crisis

4.4. Fases de la crisis

4.5. El Plan de comunicación en crisis

4.6. Técnicas, estrategias y canales de comunicación situaciones de crisis

TEMAS MONOGRÁFICOS

5. Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación

6. Comunicación en las startups

7. Comunicación estratégica de ciudades

8. Publicidad, patrocinio y mecenazgo

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

Conferencia

Actividades prácticas en aula docente

Ejercicios de presentación, simulación...

Actividades prácticas en instalaciones específicas

Prácticas en aula informática

Seminarios/ Talleres de estudio, revisión, debate, etc.

Debates

Estudio/discusión de casos

Actividades No Presenciales

Actividades de discusión, debate, etc.

Discusiones

Debates



Actividades No Presenciales

Actividades de documentación

Realización de glosarios

Actividades expositivas

Lección magistral online

Actividades prácticas

Desarrollo y evaluación de proyectos

Estudio personal

Estudio personal

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al final de la asignatura se pretende que el alumnado conozca las funciones y el perfil de un Director de Comunicación de una empresa, institución u organización: Igualmente entre los objetivos de Comunicación Institucional y Corporativa destacan el conocimiento, uso y puesta en práctica de las diferentes herramientas de comunicación corporativa, así como que sea capaz de elaborar un plan de comunicación para una organización.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

La evaluación continua es el sistema que se propone, desde el convencimiento de que este método regula y estimula el hábito de trabajar y juzga todo un período de esfuerzo frente a las pruebas únicas. Para su aplicación, se efectuará el seguimiento del grado de asimilación del alumnado de los contenidos recibidos, de su capacidad analítica y de su sentido crítico, además de su dominio de las técnicas y métodos de trabajo relacionados con la comunicación institucional y corporativa.

En este sentido, la evaluación continua implica la observación sistemática y valoración del proceso de aprendizaje del alumnado. Para ello se proponen las siguientes actividades de evaluación:

1) Actividades presenciales:

- Diseño, elaboración y utilización de diferentes herramientas de Comunicación corporativa. Trabajo individual realizado en aula de informática (30% de la nota)
- Realización de trabajos en grupos. Elaboración de un plan de comunicación para una empresa, institución u organización. (30%)
- Participación en clase (10% de la nota)
- Examen parcial sobre conceptos fundamentales de la asignatura (20%)

2) Actividades no presenciales (10%)

- Pruebas online
- Cuestionarios
- Otras

Respecto a las actividades de evaluación de la asignatura se propone:

- Asamblea de clase
- Cuestionario/encuesta

Para acogerse a la modalidad de evaluación continua se solicitará la asistencia al menos al 70% de las sesiones presenciales (teóricas y prácticas) y entregar todas las prácticas individuales en el calendario que se acordará con el alumnado en la primera semana de curso.

El control de la asistencia a clase se realizará mediante la recogida de firma de los estudiantes y/o entrega de trabajos puntuales relacionados con los temas estudiados en clase.

Los alumnos que no se sometan a la evaluación continua deberán demostrar su competencia mediante pruebas diseñadas a tal efecto, además de una prueba final.

Para la evaluación de septiembre y las convocatorias extraordinarias, se propone el mismo procedimiento que en primera convocatoria, teniendo en cuenta las prácticas aprobadas, tanto individual o en grupo, cuya calificación se guardará en las dos siguientes convocatorias. En caso de agotarlas, tendrán que acudir obligatoriamente a tutoría.

Para los estudiantes matriculados a tiempo parcial, el sistema de evaluación será un examen final sobre los contenidos de la asignatura, en el que el estudiante deberá responder a preguntas de carácter teórico y resolver un caso práctico, relacionado con las prácticas programadas en la asignatura. Por este motivo se recomienda que el estudiante no presencial, acuda al menos a 3 tutorías con el profesor, para conocer estas prácticas, con el objeto de poder preparar esta parte del examen.

Los criterios de evaluación expuestos se determinan sin perjuicio de que exista una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS



Básica

- AA.VV. (2009): Anuario de la Comunicación, DIRCOM, Madrid
- AA.VV. (2010): Anuario de la Comunicación, DIRCOM, Madrid
- AA.VV. (2011): Anuario de la Comunicación, DIRCOM, Madrid
- AA.VV. (2012): Anuario de la Comunicación, DIRCOM, Madrid
- AA.VV. (2013): Anuario de la Comunicación, DIRCOM, Madrid
- AA.VV. (2013): Manual de Comunicación, DIRCOM, Madrid.
- AA.VV. (2014): Anuario de la Comunicación, DIRCOM, Madrid
- ACED, C. (2013): La comunicación corporativa: al otro lado de la información. Madrid: Cuadernos Evoca, p. 18
- AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C. y MARTÍNEZ, I. (2013): La Comunicación móvil. Hacia un ecosistema digital. Gedisa, Barcelona
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación, Ediciones Comunicación Social, Zamora
- ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, JESÚS TIMOTEO (2005): Gestión del poder diluido, Pearson, Madrid.
- ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, J.T. (2012): Manejo de la Comunicación organizacional, Editorial Díez de Santos, Madrid
- ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, J.T. (2015): Los intangibles en el valor de las empresas. El Negocio de Fausto. Díez de Santos, Madrid
- CAMPOS, C.J. (2015) Periodismo de marcas. Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica, Editorial UOC, Barcelona
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): Periodismo empresarial e institucional. Comunicación Social, Zamora.
- CERVERA FANTONI, A.L. (2006): Comunicación total. Ed. Esic, Madrid.
- COSTA, J. (2009): DIRCOM. Estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación. Aldea Global, Castelló de la Plana
- COSTA, JOAN (2008): El DIRCOM hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, Costa punto com, Barcelona.
- GARCÍA OROSA, B. (2009): Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red, Comunicación Social, Salamanca.
- GUTIÉRREZ GARCÍA, E. y LA PORTE FERNÁNDEZ-ALFARO, M.T. (2013) Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones, UOCpress, Barcelona
- GUTIÉRREZ GARCÍA, E. y LA PORTE FERNÁNDEZ-ALFARO, M.T. (2013): Tendencias emergentes en la comunicación en las instituciones. UOCpress. Barcelona
- LOSADA DÍAZ, J.C. (2004): Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona
- MACNAMARA, J. (2016) Organizational Listening. The missing Essential in Public Communication, Peter Lang, New York
- MARTÍN MARTÍN, F. (2006): Comunicación empresarial e institucional, Universitas, Madrid.
- VILLAFANE, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa, Ediciones Pirámide, Madrid.
- WESTPHALEN M.H Y PIÑUEL J.L (1993): La dirección de comunicación. Ediciones del Prado. Madrid

Complementaria

- ANDRADE RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, H. (2005): Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, Netbiblo, La Coruña
- ARQUÉS, N. (2012): Y tú, ¿qué marca eres? 14 claves para gestionar tu reputación persona, Alienta editorial, Barcelona
- BERCERUELO, B. (2011): Comunicación Interna en la Empresa. Claves y desafíos, AEDIPE, Vizcaya
- BERCERUELO, B. (2013): Comunicación financiera y transparencia. Colección Estudios e Investigación, Madrid
- CASTILLO ESPARCIA, A. y ÁLVAREZ NOBELL, A. (2014): Evaluación en la comunicación estratégica. McGraw Hill Education, Madrid
- FITA, J. (1999): Comunicación en programas de crisis, Gestión 2000, Barcelona, 1999
- GUTIÉRREZ GARCÍA, E. (2006): Comunicación institucional financiera, Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- LOSADA DÍAZ, J.C. (2010): Comunicación en la gestión de crisis, Editorial UOC, Barcelona
- MITROFF I. y PEARSON C. M. (2002): Cómo gestionar una crisis, Gestión 2000, Barcelona
- MORENO CASTRO, C. (2009): Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información, Biblioteca Nueva, Madrid.
- MUÑOZ, G. y TRISTÁN, E. (2012): Analítica web en una semana, Gestión 2000, Madrid
- TELLO BENEITEZ, M. (2008): Guía de Think Tanks en España, Fundación Ciudadanía y Valores, Madrid

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción

Horas Grupo grande Grupos reducidos



Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	18	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prácticas en aula informática	11,7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Conferencia	6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudio/discusión de casos	3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ejercicios de presentación, simulación...	4,3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Debates	2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL		45	

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas	
Lección magistral online	8	
Discusiones	25	
Realización de glosarios	10	
Debates	15	
Desarrollo y evaluación de proyectos	15	
Estudio personal	17	
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL		90
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN		15
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150



PROYECTO DOCENTE
ASIGNATURA:
"Gabinetes de Comunicación"
Grupo: Grupo 1(955491)
Titulación: Grado en Periodismo
Curso: 2017 - 2018

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA/GRUPO

Titulación:	Grado en Periodismo
Año del plan de estudio:	2010
Centro:	Facultad de Comunicación
Asignatura:	Gabinetes de Comunicación
Código:	2100021
Tipo:	Obligatoria
Curso:	3º
Período de impartición:	Primer Cuatrimestre
Ciclo:	
Grupo:	Grupo 1 (1)
Créditos:	6
Horas:	150
Área:	Periodismo (Área principal)
Departamento:	Periodismo I (Departamento responsable)
Dirección postal:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN, C/ AMÉRICO VESPUCIO, S/N 41092 - SEVILLA
Dirección electrónica:	http://departamento.us.es/dperiodismo1/

COORDINADOR DE LA ASIGNATURA

LAMUEDRA GRAVAN, MARIA

PROFESORADO

- 1 MORENO DOMINGUEZ, JOSE MANUEL
- 2 LAMUEDRA GRAVAN, MARIA

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Objetivos docentes específicos

Capacitar a los futuros profesionales de la información para el desarrollo de su actividad en el campo creciente de la Comunicación Empresarial e Institucional, proporcionando a los estudiantes los elementos necesarios para el estudio de los Gabinetes de Comunicación, tanto en las relaciones de interacción de dichos elementos, como de éstos con la totalidad y de ésta con el entorno.

Competencias

Competencias transversales/genéricas

- Saber aplicar los conocimientos básicos de cada módulo o asignatura a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del mundo de la comunicación y el periodismo.
- Capacidad para reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Saber utilizar herramientas de búsqueda de recursos documentales y bibliográficos.
- Capacidad de reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, cultural y político.
- Conciencia del papel que los medios y los profesionales de la comunicación han desempeñado en la defensa de la libertad de expresión a lo largo de la historia.
- Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.
- 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.
- Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación y evaluación de actividades de publicidad y relaciones públicas.
- Capacidad y habilidad para el manejo de fuentes jurídicas (legales, jurisprudenciales y doctrinales) relacionadas con la comunicación.
- Capacidad para utilizar los principios y valores constitucionales como herramienta de trabajo en el desempeño de actividades comunicativas.
- Capacidad y habilidad para diseñar nuevos modelos estratégicos de comunicación visual y su implementación en los medios de comunicación impresos y digitales.
- Capacidad para aplicar la ética y deontología profesional en el tratamiento visual de la información periodística, en concreto a través del uso de la imagen fotográfica, la ilustración, la infografía, el vídeo, el sonido, y la publicidad, así como para documentar, comprobar y completar la información.
- Capacidad para la creación y dirección de estructuras profesionales de comunicación social al servicio de la gestión del conocimiento en el ámbito organizacional.

Competencias específicas

- Capacidad de reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, cultural y político.
- Conciencia del papel que los medios y los profesionales de la comunicación han desempeñado en la defensa de la libertad de expresión a lo largo de la historia.
- Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.
- 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
- Capacidad para utilizar los principios y valores constitucionales como herramienta de trabajo en el desempeño de actividades comunicativas
- Capacidad para la creación y dirección de estructuras profesionales de comunicación social al servicio de la gestión del conocimiento en el ámbito organizacional

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Relación sucinta de los contenidos (bloques temáticos en su caso)

- Tema 1.- Introducción: el poder de la imagen
- Tema 2.- El nuevo modelo de empresa
- Tema 3.- La imagen de empresa
- Tema 4.- El contexto vital de los Gabinetes de Comunicación: las Relaciones Públicas.
- Tema 5.- Origen, concepto y tipología de Gabinetes de Comunicación.
- Tema 6.- Instrumentos informativos: comunicaciones orales.
- Tema 7.- Instrumentos informativos: comunicaciones escritas.
- Tema 8.- Instrumentos demostrativos.
- Tema 9.- Instrumentos de opinión.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relación de actividades formativas del cuatrimestre

Clases presenciales en las que se desarrollará el contenido básico de las asignaturas del módulo y se darán orientaciones bibliográficas básicas para completar

Horas presenciales: 40.0

Horas no presenciales: 60.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Clases presenciales en las que se desarrollará el contenido básico de las asignaturas del módulo y se darán orientaciones bibliográficas básicas para completar. Además, se utilizará documentación escrita y audiovisual para analizar como parte del temario impartido.

Seguimiento del trabajo de los alumnos, para lo que se establecerán tutorías individuales y grupales.

Horas presenciales: 5.0

Horas no presenciales: 0.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Seguimiento del trabajo de los alumnos, para lo que se establecerán tutorías individuales y grupales. También se aprovecharán las clases para realizar puestas en común sobre la dinámica de las clases y el entendimiento de los contenidos.

Trabajos a realizar por el alumno, que pueden incluir la redacción de un proyecto afín a las asignaturas del módulo y/o la investigación

Horas presenciales: 5.0

Horas no presenciales: 20.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Trabajos a realizar por el alumno, que pueden incluir la redacción de un proyecto afín a las asignaturas del módulo y/o la investigación que amplíe algunas de los temas a desarrollar. Estos trabajos podrán ser presentados en clase y tratados en debate, para lo que previamente los alumnos tendrán que formarse a través de diversa bibliografía y documentación.

Posibilidad de enseñanza virtual a través de herramientas on line.

Horas presenciales: 5.0

Horas no presenciales: 5.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Posibilidad de enseñanza virtual a través de herramientas on line.

Se podrá establecer un sistema presencial o virtual de intercambio entre el profesor y los alumnos para tratar dudas, casos concretos o actividades...

Horas presenciales: 5.0

Horas no presenciales: 5.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Relacionado con lo anterior, se podrá establecer un sistema presencial o virtual de intercambio entre el profesor y los alumnos para tratar dudas, casos concretos o actividades que se incorporen durante el transcurso de la asignatura por su oportunidad temporal.

Clases teóricas

Horas presenciales: 0.0

Horas no presenciales: 0.0

Sistema de evaluación

Examen

Realización de prueba escrita por parte del alumno. Valoración hasta 60%

Trabajo

Realización de trabajo tutorizado por el profesor . Su evaluación implica el 25%-30% de la nota final

Asistencia participación

La asistencia y participación en clase, especialmente en actividades de análisis grupales de casos será evaluado con un 10-15% de la nota final

CALENDARIO DE EXÁMENES

Consulte al Centro para obtener información sobre el calendario de exámenes.

ANEXO 1:

HORARIOS DEL GRUPO DEL PROYECTO DOCENTE

Los horarios de las actividades no principales se facilitarán durante el curso.

GRUPO: Grupo 1 (955491)

Calendario del grupo

CLASES DEL PROFESOR: LAMUEDRA GRAVAN, MARIA

Jueves

Fecha: Del 21/09/2017 al 21/09/2017 **Hora:** De 10:30 a 12:30

Aula: Aula 3.10, Plta. 3ª Facultad Comunicació

Martes

Fecha: Del 16/11/2017 al 14/12/2017 **Hora:** De 10:30 a 12:30

Aula: Aula 3.10, Plta. 3ª Facultad Comunicació

Jueves

Fecha: Del 16/11/2017 al 14/12/2017 **Hora:** De 10:30 a 12:30

Aula: Aula 3.10, Plta. 3ª Facultad Comunicació

Martes

Fecha: Del 15/12/2017 al 16/01/2018 **Hora:** De 10:30 a 12:30

Aula: Aula 3.10, Plta. 3ª Facultad Comunicació

CLASES DEL PROFESOR: MORENO DOMINGUEZ, JOSE MANUEL

Martes

Fecha: Del 22/09/2017 al 15/11/2017 **Hora:** De 10:30 a 12:30

Aula: Aula 3.10, Plta. 3ª Facultad Comunicació

Jueves

Fecha: Del 22/09/2017 al 15/11/2017 **Hora:** De 10:30 a 12:30

Aula: Aula 3.10, Plta. 3ª Facultad Comunicació

Martes

Fecha: Del 15/12/2017 al 16/01/2018 **Hora:** De 10:30 a 12:30

Aula: Aula 3.10, Plta. 3ª Facultad Comunicació

Jueves

Fecha: Del 15/12/2017 al 16/01/2018 **Hora:** De 10:30 a 12:30

Aula: Aula 3.10, Plta. 3ª Facultad Comunicació

**ANEXO 3. TABLA COMPARATIVA
PROGRAMAS DOCENTES**

Universidad ¹	Universidad de Navarra	Universidad Autónoma de Barcelona	Universidad Pompeu Fabra	Universidad Autónoma de Madrid	Universidad de Málaga	Universidad de Sevilla
Grado	<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo - Publicidad y relaciones públicas (en extinción) - Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo - Publicidad y Rrpp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo - Publicidad y relaciones públicas
Incluye asignatura Gabinetes de Comunicación ²	<ul style="list-style-type: none"> - Si, con otra denominación “Si, pero con otra denominación. “Estructura y mercados de la comunicación” - Si, varias: “principios de comunicación” y “estrategia de comunicación comercial”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Mención en Análisis y Planificación de la Comunicación (amplia gama de asignaturas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Si 	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Además introduce otra en “información y comunicación política”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si, con denominación de “comunicación institucional y corporativa” - Además introduce otras como “políticas de comunicación”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si. “Gabinetes de Comunicación” - Si. “Gabinetes de comunicación”; “Imagen y Comunicación corporativa” y “Comunicación política”

¹ La Universidad de Granada no aparece en esta tabla resumen por no ofrecer grado en periodismo aunque esté dentro del ranking QS World University de 2016.

² Incluye en su programa docente la asignatura de gabinetes o cualquier materia que asemeje su contenido a esta.

Curso	- 3° - 3° - 2°	- 3. - 3° y 4°	- 3°	- 3°	- 3° - 4°	- 3° - 3° y 4°
Objetivos	- Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación. - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial.	- Introducir a los alumnos en un proceso de formación y capacitación que les facilite el acceso a este nuevo perfil profesional (Dircom).	- Presentar la estructura y los funcionamiento de estos departamentos habituales en las organizaciones e instituciones y habilita a los estudiantes para elaborar los productos que recibirán los periodistas.	- Adecuación y preparación técnica y profesional del alumno, además de introducir la capacidad reflexiva sobre las funciones sociales del periodismo de fuentes, la capacidad de innovación y de aprendizaje con responsabilidad y autonomía.	- Capacidad para la creación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativo. - Capacidad para la creación y dirección de estructuras profesionales de comunicación social al servicio de la gestión del conocimiento en el ámbito organizacional.	- Capacitar a los futuros profesionales de la información para el desarrollo de su actividad en el campo creciente de la Comunicación, proporcionando a los estudiantes los elementos necesarios para el estudio de los Gabinetes de Comunicación, tanto en las relaciones de interacción de dichos elementos, como de éstos con la totalidad y de ésta con el entorno.
Competencias específicas	- Estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional	- Analizar procesos informativos y teorías. - Analizar	- Conocimiento del funcionamiento orgánico de empresas y de	- Análisis de campañas electorales en ámbitos locales,	- Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada	- Capacidad de reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional sino

	<p>y posean competencias para la elaboración y defensa de documentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de reunir e interpretar datos relevantes. - Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado. - Conocer y valorar el hecho comunicativo en múltiples dimensiones. 	<p>teorías sobre publicidad y rrrp. y comunicación corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar deontología profesional - Aplicar imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez. - Aplicar tecnologías y sistemas para elaborar la comunicación. 	<p>instituciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad y habilidad para dialogar con los medios de comunicación. Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo. - Capacidad y habilidad para proyectar una imagen adecuada de las empresas e instituciones mediante los comunicados de prensa. 	<p>regionales, nacionales e internacionales; aprender las claves de la argumentación en comunicación política; y comprender la importancia de la globalización y las nuevas tecnologías en los entornos sociopolíticos actuales.</p>	<p>uno de los medios de comunicación tradicionales.</p> <p>Capacidad para utilizar las nuevas tecnologías y técnicas comunicativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de creación, planificación y ejecución de proyectos. <p>Capacidad de creación y dirección de estructuras profesionales.</p>	<p>también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conciencia del papel que los medios y profesionales de la comunicación han desempeñado a lo largo de la historia. - Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas. - 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. - Capacidad para utilizar los principios y valores
--	---	---	--	--	---	---

						<p>constitucionales como herramienta de trabajo en el desempeño de actividades comunicativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para la creación y dirección de estructuras profesionales de comunicación social.
Temario	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Economía de los medios - Evolución histórica del mercado de la comunicación - Entorno político-legal. - Entorno tecnológico. - Entorno económico-empresarial. - Clientes I. - Clientes II. 	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la comunicación empresarial e institucional. - Los valores intangibles de la organización. - La gestión integral de la comunicación. - El Director de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación y las organizaciones . - Tipología, estructura y funciones de los GC. - Herramientas y sistemas de trabajo de los Gabinetes de Comunicación . - Las relaciones 	<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 . 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos fundamentales de la comunicación institucional y corporativa. - Comunicación interna - Comunicación externa - Comunicación en crisis - Responsabilidad social empresarial y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción - El nuevo modelo de empresa - La imagen de empresa - El contexto vital de los GC: Las Relaciones Públicas. - Origen, Concepto y tipología de gabinetes. - Instrumentos informativos: orales y escritos. - Instrumentos

	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes III. - Medios del Estado. - Proveedores: productores av. - Distribución de contenidos. 		con los medios de comunicación.		<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación en las startups. - Comunicación estratégica de ciudades. - Publicidad, patrocinio y mecenazgo. 	<ul style="list-style-type: none"> - demostrativos y de opinión. - Los medios de comunicación: instrumentos y campo de acción - El gabinete de prensa. - Gabinetes de comunicación on-line.
Actividades formativas prácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Entregas relacionadas con la asignatura - Participación en seminarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de ejercicios prácticos en clase. - Realización de trabajo final - Sesiones impartidas por profesionales 		<ul style="list-style-type: none"> - Prácticas grupales del 25% - Cinco sesiones impartidas por profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicios de presentación. - Prácticas en el aula - Debates y estudios/discusión de casos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades individuales. - Actividades grupales: plan de comunicación. - Sesiones impartidas por profesionales
Especialización, máster y posgrado	- Especialización en comunicación institucional a partir de 3º curso.	- Máster en dirección empresarial e institucional.	- Máster en comunicación política e institucional		- Máster en Gestión estratégica e innovación en comunicación.	- Máster en comunicación institucional y política.

Tipo de acceso	<ul style="list-style-type: none"> - Grado en periodismo - Grado en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Grado en periodismo. - Grados en ciencias sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grado en periodismo. Grados en ciencias sociales. 		<ul style="list-style-type: none"> - Grado en periodismo. Grados en ciencias sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia grado en rama de ciencias sociales, especialmente: periodismo o publicidad y relaciones públicas.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Especialización con alta gama de contenidos en comunicación corporativa y gabinetes de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los principios básicos, métodos y técnicas para el desarrollo de la dirección de comunicación. - Desarrollar las capacidades para el diseño, dirección y evaluación de proyectos de comunicación. 	-		<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación de profesionales especializados en campos relacionados con este entorno. - Multidisciplinarietà - Principios de marketing Político y social - Aprender a analizar el comportamiento y la importancia social de unas estructuras de poder - Saber como extraer el máximo

						rendimiento a la comunicación.
--	--	--	--	--	--	--------------------------------