

## **GABINETES DE COMUNICACIÓN**

**CURSO:** TERCERO

**SEMESTRE:** PRIMERO

**TIPO:** OBLIGATORIA

**CRÉDITOS:** 3

**IDIOMA:** CASTELLANO

**DOCENTE:** [CLARA MAYNÉS](#)

### **OBJETIVOS:**

La asignatura Gabinetes de Comunicación tiene como objetivo que el estudiante adquiera y desarrolle competencias y capacidades profesionales para incorporarse en el departamento de Comunicación de una empresa, una agencia de RRPP o Comunicación o un Gabinete de Prensa.

El alumnado realizará diversas tareas individuales y en equipo que simularán las funciones y la operativa del Gabinete de comunicación y el departamento de Comunicación de una empresa, así como el desarrollo de un plan de Comunicación Global, un plan interno, un plan externo y cómo relacionarse con los medios de comunicación. En la segunda parte de la asignatura pondrá en práctica la gestión de las crisis institucionales y una aproximación al protocolo de las organizaciones.

### **Objetivos específicos:**

Que el alumnado:

- Sepa desenvolverse en un Gabinete de Comunicación o en el departamento de Comunicación de una empresa con profesionalidad, conociendo la estructura y competencias del mismo, y sepa resolver los problemas o imprevistos que puedan surgir.
- Sea capaz de analizar y detectar las necesidades del Plan de Comunicación de una empresa.
- Aprenda a crear, desarrollar y planificar Planes de Comunicación Globales, internos o externos mediante el estudio del mercado, las tendencias, las novedades y la observación del entorno, pudiendo identificar riesgos y oportunidades.
- Pueda realizar presentaciones y exposiciones públicas persuasivas manteniendo los valores de la empresa, de manera profesional y convincente, utilizando los argumentos y recursos adecuados.

## **COMPETENCIAS:**

### **GENERALES**

**CB2** – Que el alumnado sepa aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

**CB3** - Que el alumnado tenga la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

**CB4** – Que el alumnado pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

**CG1** – Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escritas en las lenguas propias de la comunidad.

**CG3** – Trabajar dentro de contextos respetuosos con los derechos humanos, la igualdad de género y las diferencias culturales e integrar estos valores en su desempeño profesional.

**CG6** – Mostrar capacidad de resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas dentro de los marcos teóricos-prácticos ofrecidos por las Ciencias Sociales.

**CG7** – Valorar críticamente las opiniones, situaciones y actuaciones, incluidas las propias, en su ambiente de trabajo.

## **ESPECIFICAS**

**CE1** - Percibir las oportunidades del mercado y las nuevas tendencias en la comunicación, mediante el uso de las metodologías apropiadas en la investigación comercial y de mercados.

**CE3** - Conocer e interpretar el marco legal de la comunicación, la ética y la deontología profesional, en el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, y aplicarlo a empresas de estos sectores.

**CE6** - Escuchar, negociar, persuadir y comunicar eficazmente de manera oral y escrita, empleando los medios propios del mundo empresarial, tales como la

preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas del ámbito publicitario y de las Relaciones Públicas

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Se desenvuelve con soltura en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio. (R11)
- Demuestra capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar las conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, las reflexiones sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito del campo de estudio. (R12)
- Redactar textos informativos y comunicados de prensa. (R4)
- Respetar los principios éticos de la comunicación y los aplica a su actividad profesional (R3)
- Diseña un plan de comunicación interna (R9)
- Plantea estrategias de comunicación en situaciones de crisis (R10)
- Analiza la forma en que las organizaciones gestionan su comunicación. (R8)

## **CONTENIDO**

### **UNIDAD 1: GABINETES DE COMUNICACIÓN**

- La comunicación global en la empresa: elementos
- Información, comunicación y propaganda.
- Principios éticos de la comunicación.

- Concepto del "rumor". Características del "rumor". Control del "rumor". Principales causas. Las Fake News.
- Introducción a la historia de los gabinetes de comunicación en España.
- Tipos de gabinetes de comunicación: Administración, partidos políticos y sindicatos, empresas movimientos sociales y asesorías de comunicación.

## **UNIDAD 2: EL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN**

- Principales funciones y responsabilidades desarrolladas en las organizaciones.
- Ubicación y perfil profesional.
- Principales herramientas utilizadas para el desarrollo de sus funciones.
- Análisis de los perfiles profesionales de los responsables de Comunicación en España.

## **UNIDAD 3: EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**

- Estructura. Objetivos.
- Gestión de los distintos tipos de comunicación.
- Principales canales físicos utilizados en cada tipo de comunicación.
- Principales canales personales utilizados en cada tipo de comunicación.
- Introducción al Plan Estratégico de comunicación

## **UNIDAD 4: COMUNICACIÓN INTERNA**

- Objetivos de la comunicación interna en todas sus direcciones.
- Principales canales físicos y personales utilizados en la comunicación interna.

- Plan de comunicación interno
- Análisis de Comunicación interna de éxito y erróneas
- El poder de la Comunicación Interna.
- Visualización de ejemplos de estrategias de Comunicación Interna.

## **UNIDAD 5: COMUNICACIÓN EXTERNA (I)**

- Público objetivo de la empresa
- Medios de comunicación. Audiencias y comunidades.
- Posicionamiento, tono y estilo. Storytelling
- El vídeo corporativo. Brand film.
- Redes sociales. Páginas web, blog corporativo.

## **UNIDAD 6: COMUNICACIÓN EXTERNA (II): RELACIONES CON LA PRENSA**

- Principios de la comunicación externa.
- Sujetos de la comunicación externa.
- Principales canales utilizados para el desarrollo de la comunicación externa.
- El papel del portavoz: funciones, perfil y formación
- Gestión de entrevistas
- Ejemplos de Comunicación externa de éxitos y errores.
- Plan de comunicación externo

## **UNIDAD 7: COMUNICACIÓN DE CRISIS**

- Concepto de “crisis” en el ámbito organizacional: características.

- Tipología de las “crisis”.
- Fases de una “crisis”.
- Procedimiento para hacer frente a una situación de crisis.
- Identificación de riesgos de una potencial situación de crisis.
- Presentación de estrategias de comunicación en tiempos de crisis.

## **UNIDAD 8: PROTOCOLO EN LAS ORGANIZACIONES**

- Protocolo Organizaciones Internacionales
- Protocolo Organizaciones Estatales
- Protocolo Organizaciones Autonómicas
- Protocolo Organizaciones Locales

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

Habrán dos pruebas parciales que tendrán un valor del 40% en la nota final. EL 60% restante se obtendrá de un trabajo, cuatro actividades, de la asistencia y de la participación activa en clase, además de la exposición en clase del trabajo:

De este modo, el Sistema de Evaluación quedará definido de la siguiente manera:

- Examen parcial 1: 20% de la nota. Nota mínima para aprobar: 5/10 (5 sobre 10). Susceptible de recuperación mediante la realización de un examen complementario siempre y cuando el alumno haya desarrollado correctamente la evaluación continua.

- Examen parcial 2: 20% de la nota. Nota mínima para aprobar: 5/10 (5 sobre 10). Susceptible de recuperación mediante la realización de un examen complementario siempre y cuando el alumno haya desarrollado correctamente la evaluación continua.
- Trabajo: 20%. Obligatorio con dos opciones: individual o en grupo de máximo 4 personas. Los alumnos deberán efectuar las diferentes entregas para su seguimiento en las fechas estipuladas. En caso de que sea grupal, cada miembro del grupo deberá indicar la parte desarrollada. Exposición oral obligatoria. La parte del desarrollo tiene un valor del 10% y la exposición oral de un 10%. No recuperable.
- Actividades: cuatro actividades individuales obligatorias que deberán entregarse en el plazo acordado. Cada una representa un 10% de la nota. No recuperables.
- El docente tendrá en consideración la evolución, progreso, proactividad, esfuerzo y desarrollo de la evaluación continua de cada estudiante, además de la asistencia y la participación activa.

## **METODOLOGÍA:**

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.



Por otra parte, durante las horas de trabajo personal, los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer al final del periodo lectivo de la misma. Para ello, los alumnos dispondrán de horas de tutoría con el profesor a fin de supervisar y encaminar el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica que aparece al final de este dossier del alumnado.

**Vinculación de las competencias, resultados del aprendizaje y horas de dedicación de los estudiantes al sistema de evaluación de la asignatura**

| ACTIVIDAD  | EVALUACIÓN                       | COMPETENCIAS Y RA QUE SE EVALÚAN  | CONDICIONANTE   | HORAS DE DEDICACIÓN                   |
|--|----------------------------------|---|---|---------------------------------------|
| <p><b>Actividad 1:</b><br/>Búsqueda y análisis de fake news.</p>   | <p align="center"><b>10%</b></p> | <p align="center"><b>COMPETENCIAS</b><br/>CB2+CB3+CB4+CG1+CG3+CG6<br/>CG7+CE3</p> <p align="center"><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b><br/>R12-R3-R8</p>  | <p>Entrega obligatoria en la fecha estipulada por el profesor.</p> <p>No recuperable.</p> <p>Entrega individual</p>                               | <p align="center"><b>3 horas</b></p>  |
| <p><b>Actividad 2:</b><br/><b>Proyecto final</b><br/>Desarrollo el Plan de Comunicación Global de una nueva empresa, ficticia o real. Análisis previo y de situación, comunicación Interna, Externa, RRPP e Inauguración con presencia de los medios de comunicación. El</p> | <p align="center"><b>20%</b></p> | <p align="center"><b>COMPETENCIAS</b><br/>CB2+CB4+CG1+CG6+CE1+CE6</p> <p align="center"><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b><br/>R12-R4-R9-R11-R2-R3-R5</p> | <p>Trabajo final</p> <p>Entrega Obligatoria en la fecha estipulada por el profesor.</p> <p>No recuperable.</p> <p>Entrega individual o grupal</p> | <p align="center"><b>14 horas</b></p> |

|   |                   |   |   |                       |
|---|-------------------|---|---|-----------------------|
| <p>presupuesto debe ser detallado con un gasto máximo para todo el proceso de 50.000€.</p>  |                   |   |   |                       |
| <p><b>Actividad 3:</b></p> <p>Plantea los contenidos de la revista interna o las funciones principales de la intranet de una empresa, a concretar en la sesión.</p> | <p><b>10%</b></p> | <p><b>COMPETENCIAS</b></p> <p>CB2+CB4+CG1+CG6+CE1+CE6</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>R12-R4-R8-R9</p> | <p>Entrega Obligatoria en la fecha estipulada por el profesor.</p> <p>No recuperable.</p> <p>Entrega individual</p> | <p><b>8 horas</b></p> |

|   |                   |  |   |                       |
|---|-------------------|--|---|-----------------------|
| <p><b>Actividad 4</b></p> <p>Elabora un plan de comunicación externo online que incluya RRSS,web, blog u otros canales de comunicación online para una ONG o fundación.</p> | <p><b>10%</b></p> | <p><b>COMPETENCIAS</b></p> <p>CB2+CB3+CB4+CG3+CG6+CG7</p> <p>CE1+CE3</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>R11-R12-R7-R3</p> <p><b>COMPETENCIAS</b></p> | <p>Entrega Obligatoria en la fecha estipulada por el profesor.</p> <p>No recuperable.</p> <p>Entrega individual</p> | <p><b>8 horas</b></p> |
|---|-------------------|--|---|-----------------------|

|   |                   |   |   |                        |
|---|-------------------|---|---|------------------------|
| <p><b>Actividad 5</b><br/>(Individual/Obligatoria):<br/>tienes que elaborar un Plan de Comunicación dirigido a la prensa para el 25 aniversario de Port Aventura. Debes desarrollar un storytelling (concepto) que seduzca e interese a la prensa durante los 6 meses anteriores al gran evento de celebración.</p> |                   | <p>CB2+CB4+CG3+CG6+CE3+CE6</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>R4-R9-R11-R12-R3</p>                              | <p>Entrega obligatoria en la fecha estipulada por el profesor.<br/>No recuperable.<br/>Entrega individual.</p>                        | <p><b>8 horas</b></p>  |
| <p><b>PARCIAL I</b></p> <p>Examen parcial de conceptos basado en lo desarrollado en las diferentes sesiones</p>   | <p><b>20%</b></p> | <p><b>COMPETENCIAS</b></p> <p>CB2+<br/>CB4+CG1+CG6+CE1+CE3</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>R1+R8+R11+R12</p> | <p>Recuperable en complementaria siempre y cuando el estudiante haya efectuado el correcto seguimiento del resto de la evaluación</p> | <p><b>10 horas</b></p> |
| <p><b>PARCIAL II</b></p> <p>Examen parcial de conceptos y práctico, basado en</p>   |                   | <p><b>COMPETENCIAS</b></p> <p>CB2+<br/>CB4+CG1+CG6+CE1+CE3</p>  | <p>Recuperable en complementaria siempre y cuando el</p>  |                        |

|  |            |   |  |                 |
|--|------------|---|--|-----------------|
| lo desarrollado en las diferentes sesiones | <b>20%</b> | <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b><br><br>R1+R4+R8+R9+R11+R12 | estudiante haya efectuado el correcto seguimiento del resto de la evaluación | <b>10 horas</b> |
|--|------------|---|--|-----------------|

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>HORAS DE DEDICACIÓN EN CLASE:</b>       | <b>32 HORAS</b> |
| <b>HORAS DE DEDICACIÓN FUERA DE CLASE:</b> | <b>61 HORAS</b> |
| <b>TOTAL DE HORAS DE DEDICACIÓN:</b>       | <b>93 HORAS</b> |

### Manuales de referencia

- **DirCom, estrategia de la Complejidad.** COSTA, JOAN  
Editorial: Publicaciones Universidad de Valencia.
- **La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M.** VARIOS AUTORES. Editorial: EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra
- **Del Gabinete de prensa al Gabinete de Comunicación.** ALMANSA, ANA.  
Editorial: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- **Comunicación Institucional para periodistas.** BURGUEÑO, JOSÉ MANUEL. Editorial: UOC PUBLISHING.
- **Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación.** ULLOD, ANA.  
Editorial: Tirant Humanidades

- **Comunicación en la gestión de crisis.** LOSADA, JOSÉ CARLOS. Editorial: UOC Publishing

**WEBGRAFÍA:**

- AEA Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/documentos/>
- Asociación Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com/>
- Asociación de profesionales de los Gabinetes de Comunicación  
<https://www.augac.es/>
- Autocontrol: <http://www.autocontrol.es/>
- Ctrl: <http://controlpublicidad.com/category/revista-CTRL/>
- Col,legi de Periodistes de Barcelona: <https://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com/>
- IAB: <http://iabspain.es/>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/>
- Interactiva digital: <http://interactivadigital.com/>
- IPMark: <http://ipmark.com/>
- Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Nielsen: <http://www.nielsen.com/es/es.html>
- OJD: <http://www.introl.es/>
- PRnoticias: <http://prnoticias.com/>