

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **GABINETES DE COMUNICACIÓN**

Curso: TERCERO Semestre: 2º

Tipo:  Formación Básica  Obligatoria  Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

### DESCRIPTORES

---

La universalización de las redes sociales, las cada vez más frecuentes crisis de reputación e imagen y la creciente importancia de la comunicación corporativa han convertido a los gabinetes de comunicación en una de las principales salidas profesionales del sector. Las empresas, pero también las instituciones, reclaman y necesitan profesionales formados en las distintas disciplinas de la comunicación que, además, sean capaces de poner sus habilidades y conocimientos al servicio de la reputación y la identidad de la marca. Relaciones con los medios de comunicación, marketing on line, relaciones públicas o gestión de crisis forman parte de las tareas diarias que se llevan a cabo en este ecosistema moderno y en constante cambio que es el gabinete de comunicación. En esta asignatura, eminente práctica, pegada a la realidad del sector y orientada a las necesidades del mercado profesional, se entrenan estas habilidades y conocimientos.

### OBJETIVOS

---

La comunicación institucional se ha convertido en una actividad compleja, pero decisiva en el mundo de la publicidad; a través de las materias de este módulo el alumno se familiariza con esa modalidad de la comunicación, sus reglas, sus estrategias, sus dificultades, sus límites. La estructura de los gabinetes de comunicación, constantemente evolucionando, todas las tendencias y estrategias también de las Relaciones Públicas, aparecen ante el alumno en esas materias, que en líneas generales persiguen los siguientes objetivos:

- Establecer la definición, estructura y bases de funcionamiento de un gabinete de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas organizacionales.
- Conocer el origen, la historia y las tipologías de gabinetes de comunicación en España y Andalucía
- Establecer las diferencias entre gabinetes de comunicación, de prensa y de relaciones públicas.
- Conocer y practicar con las principales herramientas y técnicas que se utiliza desde los gabinetes de comunicación
- Conocer las nuevas tendencias en los gabinetes de comunicación y las nuevas tecnologías
- Identificar riesgos y conocer límites legales

### COMPETENCIAS

---

#### Competencias transversales genéricas:

Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

Fomentar el espíritu emprendedor.

Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

### Competencias específicas:

- Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.
- Dominio de la gestión de la comunicación financiera.
- Conocimiento de la gestión de conflictos a través de la comunicación.
- Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.
- Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.
- Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial

## **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES**

---

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

## **TEMARIO**

---

TEMA 1. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI

TEMA 2. EMPECEMOS POR EL PRINCIPIO: EL PLAN DE COMUNICACIÓN

TEMA 3. LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TEMA 4. NUEVAS ORIENTACIONES DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN. EL GABINETE 2.0.

TEMA 5. LA GESTIÓN DE LAS CRISIS DE COMUNICACIÓN

## **TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

---

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.