

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **GABINETES DE COMUNICACIÓN**

Curso: TERCERO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Beatriz María Cuevas Fernández

Dirección electrónica: beatriz.cuevas@eusa.es

2. 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 *online*, 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.

La presente asignatura plantea como objetivo principal que los participantes consoliden los fundamentos adquiridos en los cursos anteriores en el ámbito de la comunicación corporativa y, sobre todo, conozcan en profundidad qué papel ocupa el gabinete de comunicación en la estructura general de la organización, qué forma debe adquirir en función de los objetivos de la organización, cuál es el papel que debe desempeñar cada uno de sus componentes y qué funciones básicas tiene que desarrollar.

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Se precisa disponer de los conocimientos previos adquiridos durante los primeros cursos del Grado de Publicidad y Relaciones públicas, especialmente aquellos vinculados a materias como teoría y estructura de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, marketing, historia de la publicidad y las relaciones públicas, o creatividad y estrategia publicitarias.

Conocimientos básicos de internet e informática (paquete office) a nivel usuario: correo electrónico, navegación por páginas web y buscadores, redes sociales...

Capacidad de observación y análisis, espíritu crítico y capacidad para el trabajo en equipo.

RECOMENDACIONES:

Se aconseja el uso de un ordenador y/o tableta Ipad para el correcto seguimiento de la asignatura, así como para el desarrollo de las diferentes tareas/prácticas propuestas.

Se recomienda hacer un seguimiento de la actualidad informativa diaria, así como conocer y familiarizarse durante todo el semestre con las principales estrategias comunicativas de las principales empresas del entorno (casos prácticos, noticias relevantes, crisis...).

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

- **Alumnos con necesidades educativas especiales (A.N.E.E.):**

Se facilitará el acceso al alumnado con discapacidades motoras, tanto a los espacios de trabajo como a los equipamientos técnicos. Igualmente se facilitarán los medios necesarios a los alumnos con discapacidades audiovisuales o auditivas a través de equipos personales para mejorar la recepción, como micrófonos para profesores y receptores con auriculares para el alumnado; pantallas individuales para visionados o monitoreado por auricular.

- **Alumnos con altas capacidades intelectuales:**

Para el alumnado con alta capacidad intelectual, con el objetivo de conseguir un mayor desarrollo en las capacidades de trabajo y otras complementarias del perfil profesional, se proponen ejercicios individuales de investigación guiados, así como actividades prácticas avanzadas tutoradas por el profesorado.

- **Alumnos de integración:**

Los materiales utilizados permiten la posibilidad de impartir la docencia en varios idiomas, posibilidad que se completa con las tutorías personalizadas. Al tratarse de una docencia eminentemente práctica, la barrera idiomática es fácilmente superable. Excepcionalmente, se pueden elaborar adaptaciones curriculares individualizadas que puedan dar respuesta a las necesidades educativas especiales de algún alumno, previo dictamen del Jefe de Estudios de EUSA y ajustándose a la normativa vigente.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

Que el alumnado conozca la realidad de la comunicación institucional, social y corporativa y desarrolle competencias para diseñar estrategias de comunicación. El alumno se familiariza con los diferentes tipos de gabinetes de comunicación, sus estrategias, dificultades, límites etc.

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.

-Establecer las diferencias entre gabinetes de comunicación, de prensa y de relaciones públicas.

-Conocer y practicar con las principales herramientas y técnicas que se utilizan en los gabinetes de comunicación.

-Conocer las nuevas tendencias en los gabinetes de comunicación.

-Identificar riesgos y conocer límites legales

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

- Conocer las características de diferentes departamentos de comunicación de diferentes organizaciones: administración, empresas, organizaciones sociales, partidos políticos, sindicatos, 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.

Competencias 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 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.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

- BLOQUE 1. TEORÍA, HISTORIA, ESTRUCTURAS Y TIPOLOGÍAS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN**
- BLOQUE 2. ÁREAS DE COMPETENCIA Y FUNCIONES ESPECÍFICAS**
- BLOQUE 3. ESTRATEGIAS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS COMUNICATIVOS**
- BLOQUE 4. COMUNICACIÓN, LEGALIDAD Y ÉTICA**

6. TEMARIO DESARROLLADO

BLOQUE 1. TEORÍA, HISTORIA, ESTRUCTURAS Y TIPOLOGÍAS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

- Tema 1. Definición y marco histórico del gabinete de comunicación
- Tema 2. Estructuras y tipologías de gabinete de comunicación

BLOQUE 2. ÁREAS DE COMPETENCIA Y FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Tema 3. Competencias y funciones del gabinete de comunicación

BLOQUE 3. ESTRATEGIAS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS COMUNICATIVOS

- Tema 4. El plan de comunicación corporativa
- Tema 5. Estrategias, técnicas e instrumentos de comunicación interna
- Tema 6. Estrategias, técnicas e instrumentos de comunicación externa

BLOQUE 4. COMUNICACIÓN, LEGALIDAD Y ÉTICA

- Tema 7. Legalidad y ética de los gabinete de comunicación

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

METODOLOGÍA

Las clases serán de tipo teórico (teórico-práctico en mayor medida) y de tipo eminentemente práctico. Las sesiones de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor, siempre tratando de impulsar la participación activa del alumnado en el ámbito del temario propuesto. En este sentido, las clases teóricas incidirán en la proyección de vídeos e imágenes, el análisis de casos prácticos y, en general, el uso de nuevas tecnologías que permitan hacer de la clase un diálogo atractivo para los alumnos. Se recomendará al alumnado lecturas de libros (no de texto) y de series de televisión y películas que dibujen con bastante precisión el ecosistema laboral generado alrededor de los gabinetes de comunicación y que facilitarán la comprensión de los contenidos teóricos expuestos en clase.

Por su parte, las clases de tipo práctico consistirán en trabajos, tanto de carácter individual como en grupo. Estos trabajos versarán sobre el comentario de lecturas y resolución de casos prácticos que, además, serán expuestos en clase y podrán ser valorados y discutidos junto con el resto de los alumnos. Se propondrán, además, clases prácticas en las que se recree la actividad propia de un gabinete de comunicación, se analicen casos de crisis comunicativas o se propongan acciones de comunicación en diferentes situaciones/ámbitos.

En la medida de lo posible, y en función de las posibilidades reales, se plantea la realización de charlas docentes y/o visitas a directores de comunicación en activo y sus correspondientes departamentos de comunicación.

TÉCNICAS DOCENTES

Las técnicas docentes contempladas persiguen, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre esta disciplina, y, por otro, favorecer en todo momento el seguimiento y la correcta evaluación del alumnado.

Exposición y debate Tutorías especializadas Sesiones académicas prácticas
 Visitas y excursiones Controles de lectura Otras: _____

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El alumnado dispondrá de dos opciones de evaluación a seguir:

OPCIÓN A

Podrá acogerse a ella si asiste al 75% de las clases.

La evaluación consistirá en:

La realización de un examen que supondrá un 70% de la nota final (y/o varias pruebas parciales). La realización de una serie de actividades propuestas en clase, así como una evaluación continua del trabajo/actitud en clase (10%) y un trabajo final voluntario que supondrá el 20% de la nota final.

OPCIÓN B

En el caso de elegir esta opción o de que no se haya asistido al 75% de las clases, el alumno deberá hacer un único examen de toda la materia que supondrá el 50% de la nota final, así como entregar todos los trabajos requeridos durante el desarrollo de la asignatura, lo que supondrá el otro 50% de la calificación final.

Convocatorias:

Criterios de calificación:

Para la aplicación de estos porcentajes y superar la asignatura es necesario tener aprobado el examen, así como tener todos los trabajos propuestos por la profesora entregados y superados.

Este sistema de evaluación es aplicable a cada una de las convocatorias (tercera, primera, segunda).

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA

- ADECEC. (2002). La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Madrid: Pirámide.
- ADECEC. (2008). La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Madrid. <http://www.adecec.com>
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: El caso andaluz. UMA. Málaga. 2004
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. Comunicación Social. Madrid, 2011.
- ÁLVAREZ, T.; CABALLERO, M. Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Paidós, Barcelona. 1997
- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE LA COMUNICACIÓN. IESE (edit). Libros de casos DirCom. Madrid.2012.
- DIRCOM (2010). El estado de la Comunicación en España. Madrid: Dircom.
- LOGORAPID. El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa.MARTÍN MARTÍN, F. (1998). Comunicación empresarial e institucional. Universitas. Madrid1998.
- MARTÍN MARTÍN, F. (2004). Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas, Madrid: Fragua
- PÉREZ ORTEGA, A. Te van a oír. Construye tu plataforma personal para darte a conocer. Editorial Alienta. Madrid. 2012.
- TASCÓN, M. (Coord.) Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Fundación del Español Urgente. (FUNDACIÓN BBVA).
- TÚÑEZ LÓPEZ, M. La gestión de la comunicación en las organizaciones (2012). Comunicación social. Madrid.

ESPECÍFICA – RECOMENDADA (EN INGLÉS)

- No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Naomi Klein.
- The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product Or Service Into a World-Class Bran. Al Ries and Laura Ries.
- The Fall of Advertising and the Rise of PR. Al Ries and Laura Ries.
- Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries.Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier.
- Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Cees Van Riel.

GENERAL

- POLO, F. Y POLO, J. L. (2012). Socialcoholic. Barcelona: Gestión 2000.
- Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Kevin Roberts, CEO Mundial de Saatchi & Saatchi.
- 22 Leyes inmutables de la marca. Al Ries y Laura Ries.
- El origen de las marcas. Al Ries y Laura Ries.
- No logo: el poder de las marcas. Naomi Klein.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (DIRECCIONES DE INTERNET)

- Revista DirCom <http://www.revistadircom.com/>
- Asociación de Directivos de la Comunicación. <http://www.dircom.org/>
- El blog de Enrique Dans. <http://www.enriquedans.com/>
- Prnoticias. <http://www.prnoticias.com>
- El blog de Llorente y Cuenca. <http://www.elblogdellorenteycuenca.com/>
- Marketing directo. <http://www.marketingdirecto.com>
- Marketing news. <http://www.marketingnews.es>
- Top Comunicación. <http://www.topcomunicacion.com>
- DirCom News. <http://dircomnews.com>
- <http://www.joancostainstitute.com/>
- <http://www.creativebloq.com/branding/great-examples-design-style-guides-3132070>
- https://issuu.com/bondo/docs/skype_brand_book_-_look