

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

**Código:** 36633  
**Nombre:** Gabinetes de prensa y Comunicación corporativa  
**Ciclo:** Grado  
**Créditos ECTS:** 4,5  
**Curso académico:** 2025-26

**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1334 - Grado en Periodismo	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	3	Segundo cuatrimestre

**MATERIAS**

Titulación	Materia	Carácter
1334 - Grado en Periodismo	Organización y producción informativas	OBLIGATORIA

**COORDINACIÓN**

GONZALEZ BENGOCHEA AITOR

**RESUMEN**

La asignatura obligatoria "Gabinetes de Prensa y Comunicación Corporativa" se integra en el módulo de materias obligatorias, dentro del bloque Organización y Producción Informativas y su objetivo es que el alumnado domine, desde el punto de vista de la comunicación desde las organizaciones, los siguientes aspectos:

1. El marco general y concreto de los ámbitos de la comunicación desde las organizaciones, la labor de los departamentos de comunicación y sus políticas comunicativas, así como la praxis profesional, tanto desde el aspecto táctico como estratégico, del director de comunicación. Todo ello en los ámbitos de la comunicación interna así como la externa, muy especialmente en la relación con los medios informativos.
2. Los departamentos de comunicación y sus políticas comunicativas.
3. Del jefe de prensa al DIRCOM: perfiles y roles.
4. Comunicación corporativa interna y externa



5. Herramientas y vectores de comunicación: protocolo, marketing, publicidad y relaciones pública.

6. La planificación y la preparación: el plan de comunicación.

7. La comunicación de crisis

La asignatura se vincula con el ODS 4 (Educación de calidad) al fomentar habilidades críticas para la comunicación profesional (estrategia, relaciones con medios, planificación de crisis, etc.), desarrollando competencias clave en comunicación institucional y corporativa; y con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) al abordar perfiles profesionales, habilidades de planificación y herramientas comunicativas, conectándolo con la promoción de empleo cualificado, innovación en comunicación y desarrollo profesional en sectores culturales y empresariales.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Recomendaciones

- Correcto uso del idioma, tanto escrito como oral.
- Capacidad para el análisis crítico, la reflexión y la negociación.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y el uso de métodos y técnicas aplicados.

Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos en diferentes entornos (mass media, entornos digitales, gabinetes de comunicación, etc.).

Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).

Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.

Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.



Que los estudiantes tengan capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociolaborales.

Que los estudiantes tengan la capacidad y la creatividad necesarias para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción comunicativa, aplicando soluciones y puntos de vista fundados en el desarrollo de los proyectos.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Conceptos claves de la comunicación corporativa

1. Todo comunica
2. Comunicación Corporativa y Periodismo
3. Variaciones de la Comunicación Corporativa
4. Conceptos relacionados con la Comunicación Corporativa
5. La identidad corporativa
6. La imagen corporativa
7. La marca
8. La reputación y la RSC
9. Los públicos y la Comunicación Corporativa
10. Bibliografía del tema

### 2. Del gabinete de prensa al departamento de comunicación

1. Del gabinete de prensa al de comunicación
2. Qué es un Gabinete de Comunicación
3. Gabinetes y medios de comunicación
4. Tipología de los gabinetes de comunicación
5. Organigrama e integrantes del gabinete
6. El Director de Comunicación (Dircom)
7. Funciones del gabinete
8. La comunicación externa y el papel de las redes sociales
9. Las agencias y las consultas externas
10. Retos de los gabinetes
11. Bibliografía del tema

### 3. Comunicación, periodismo y la disolución de fronteras

1. Principios de la comunicación
2. Tipo de interacción comunicativa
3. La persuasión
4. Factores en la eficacia comunicativa:
  - a. Estrategia
  - b. Empatía y credibilidad
  - c. Contexto



- d. Calidades del mensaje
5. Comunicación verbal
6. Comunicación no verbal
7. La recepción

#### 4. Comunicación interna y externa

1. Qué es la CC
2. Características de la CC
3. La CC, una necesidad de cualquier organización
4. CC u organizacional
5. CC y RR.PP
6. Ámbitos de la CC
7. Comunicación interna
8. Bibliografía del tema

#### 5. El plan estratégico de comunicación

1. Qué es un Plan de Comunicación
2. Fase 1: La investigación
3. Fase 2: La redacción
4. Fase 3: Actuación
5. Fase 4: Evaluación
6. Bibliografía

#### Resultados de aprendizaje:

- Asociar la función de las instituciones públicas y de los diferentes agentes intervinientes en el sector de la industria cultural.
- Construir organizar, analizar y procesar información y comunicación institucional (pública o privada) o empresarial con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo
- Determinar ideas razonadas, 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 institucional o corporativa.
- Adaptar, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos particularmente para el ámbito institucional o corporativo.

## VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	45,00
<b>Total horas</b>	<b>45,00</b>

**ACTIVIDADES NO PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	15,00
Estudio y trabajo autónomo	30,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	6,00
Resolución de casos prácticos	6,50
<b>Total horas</b>	<b>67,50</b>

**METODOLOGÍA DOCENTE**

- Temas y materiales complementarios en el aula virtual a disposición de los alumnos
- Clases teóricas y prácticas
- Seminarios con presencia de profesionales reconocidos

**EVALUACIÓN****Primera convocatoria**

La nota final de esta asignatura se obtendrá de la nota obtenida en las siguientes partes evaluadas:

- Realización de un examen sobre la materia de las clases teóricas y prácticas en el día señalado (50%). El formato incluirá preguntas tanto de tipos test como de llenar vacíos con argumentaciones breves a partir del temario expuesto y comentado en clase.
- Trabajo final colectivo de un plan de Comunicación (30%).
- Evaluación individual de la participación activa y trabajos del alumnado (20%).

Para que todos los elementos de la evaluación puedan hacer media, el alumno tendrá que obtener un mínimo de 5 sobre 10 puntos en el examen y superar un 50% de la nota del trabajo del Plan de Comunicación.

En caso de no haber participado en la evaluación continuada en esta primera convocatoria, la nota final de esta asignatura se obtendrá de la evaluación de las siguientes partes:

- Realización de un examen sobre la materia de las clases teóricas en el día señalado (60%).
- Ensayo argumentativo individual con el formato innovador (narrativo-web, pòdcast, audiovisual) sobre la comunicación corporativa y los desafíos actuales de este ámbito del periodismo a partir de una temática pactada con la profesora (40%).

Para que los dos elementos de la evaluación puedan hacer media, el alumnado tendrá que obtener un mínimo de 5 sobre 10 puntos en ambas pruebas, examen y trabajo.



## Segunda convocatoria

La nota final de esta asignatura se obtendrá de la nota obtenida en las siguientes partes evaluadas:

- Realización de un examen sobre la materia de las clases teóricas en el día señalado (60%).
- Se podrán mantener las notas prácticas para esta segunda convocatoria (40%), pero, en ningún caso, para matriculaciones los siguientes cursos.
- Ensayo argumentativo individual con el formato innovador (narrativo-web, pòdcast, audiovisual) sobre la comunicación corporativa y los desafíos actuales de este ámbito del periodismo a partir de una temática pactada con la profesora (40%).

Para que todos los elementos de la evaluación puedan hacer media, el alumnado tendrá que obtener un mínimo de 5 sobre 10 puntos en el examen y superar un 50% de la nota del trabajo práctico.

### Atención:

La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros), excepto si su utilización forma parte de los contenidos de la asignatura y está autorizada por el profesorado que la imparte.

En el caso de comprobarse plagio en un trabajo de evaluación de un estudiante, este se podrá puntuar con la calificación numérica de cero y suponer la suspensión de la convocatoria, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si procede, de la sanción que sea procedente de acuerdo con la legislación vigente.

También se considerarán faltas graves, y por tanto pueden suponer la suspensión inmediata de la convocatoria, copia o facilitar la copia de trabajos entre alumnado del grado; acceder irregularmente o apropiarse anticipadamente del contenido de una prueba o examen; facilitar o procurar la apropiación, alteración o destrucción posterior del contenido o de los resultados de una actividad evaluable y la suplantación de la persona en exámenes. Cuando se detectan las faltas graves señaladas en este punto, el o la docente deberá comunicarlo a la coordinación del Grado.

La presentación de trabajos y/o exámenes con faltas de ortografías u ortotipográficas y/o errores de sintaxis, coherencia o redacción será penalizado y puede llegar a suponer la suspensión de dicha prueba.

El sistema general de calificaciones seguirá la normativa de la Universitat de València aprobada por el Consell de Govern del día 30 de mayo de 2017. ACGUV 108/2017.

## BIBLIOGRAFÍA

Almansa, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la*



*actualidad. Comunicación Social.*

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Castillo.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.

Egidos, D. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: Una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35 (Extra Argentina).

Garrido M., F. J. (2005). *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Gestión 2000.

Martín Martín, F. (1999). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitas-APM.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 8, 303–321. R

Morato Bullido, J. (2016). *La comunicación corporativa*. UOC.

Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional: De la imagen al protocolo*. Universitas.

Saura Pérez, P., & García García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista Icono* 14, 8(2).

Sotelo Enríquez, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional* (1ª ed. 2001). Ariel Comunicación.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.