

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 36633
Nom: Gabinetes de premsa i Comunicació corporativa
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 4,5
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

| Titulació | Centre | Curs | Període |
|---------------------------|--|------|--------------------|
| 1334 - Grau en Periodisme | Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació | 3 | Segon quadrimestre |

MATÈRIES

| Titulació | Matèria | Caràcter |
|---------------------------|---------------------------------------|-------------|
| 1334 - Grau en Periodisme | Organització i producció informatives | OBLIGATÒRIA |

COORDINACIÓ

GONZALEZ BENGOCHEA AITOR

RESUM

L'assignatura obligatòria *Gabinetes de Premsa i Comunicació Corporativa* s'integra en el mòdul de matèries obligatòries, dins del bloc Organització i Producció Informatives i el seu objectiu és que l'alumnat domine, des del punt de vista de la comunicació des de les organitzacions, els següents aspectes:

1. El marc general i concret dels àmbits de la comunicació des de les organitzacions, la tasca dels departaments de comunicació i les seues polítiques comunicatives, així com la praxi professional, tant des de l'aspecte tàctic com estratègic, del director de comunicació. Tot això en els àmbits de la comunicació interna així com l'externa, molt especialment en la relació amb els mitjans informatius
2. Els departaments de comunicació i les seues polítiques comunicatives.
3. Del cap de premsa al DIRCOM: perfils i rols
4. Comunicació corporativa interna i externa
5. Eines i vectors de comunicació: protocol, màrqueting, publicitat i relacions públiques.



6. La planificació i la preparació: el pla de comunicació.

7. La comunicació de crisi

L'assignatura es vincula amb l'ODS 4 (Educació de qualitat) en fomentar habilitats crítiques per a la comunicació professional (estratègia, relacions amb els mitjans, planificació de crisi, etc.), desenvolupant competències clau en comunicació institucional i corporativa; i amb l'ODS 8 (Treball digne i creixement econòmic) en abordar perfils professionals, habilitats de planificació i ferramentes comunicatives, connectant-ho amb la promoció de l'ocupació qualificada, la innovació en comunicació i el desenvolupament professional en sectors culturals i empresarials.

CONEXIMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

Es recomana un ús correcte de l'idioma, tant escrit com oral, així com capacitat per a l'anàlisi crític, la reflexió i la negociació.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

-

Capacitat i habilitat per a utilitzar les tecnologies i tècniques informatives i comunicatives, en els distints mitjans o sistemes mediàtics combinats i interactius (multimèdia) .

Capacitat per a experimentar i innovar per mitjà del coneixement i l'ús de mètodes i tècniques aplicats.

Capacitat per a la ideació, planificació i execució de projectes informatius o comunicatius en diferents entorns (mass media, entorns digitals, gabinets de comunicació, etc.) .

Que els estudiants siguin capaços d'obtindre i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.

Que els estudiants siguin capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.

Que els estudiants tinguin capacitat d'adaptació als canvis tecnològics i sociolaborals.

Que els estudiants tinguin la capacitat i la creativitat necessàries per a assumir riscos expressius i temàtics en el marc de les disponibilitats i terminis de la producció comunicativa, aplicant solucions i punts de vista fundats en el desenvolupament dels projectes.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Conceptes clau de la comunicació corporativa

1. 1. Tot comunica
1. 2. Comunicació corporativa i periodisme
1. 3. Variacions de la comunicació corporativa
1. 4. Conceptes relacionats amb la comunicació corporativa
1. 5. La identitat corporativa
1. 6. La imatge corporativa
1. 7. La marca
1. 8. La reputació i la RSC
1. 9. Els públics i la comunicació corporativa

2. Del gabinet de premsa al departament de comunicació

2. 1. Del gabinet de premsa al de comunicació
2. 2. Què és un gabinet de comunicació
2. 3. Gabinetes i mitjans de comunicació
2. 4. Tipologia dels gabinetes de comunicació
2. 5. Organigrama i integrants del gabinet
2. 6. El Director de Comunicació (Dircom)
2. 7. Funcions del gabinet
2. 8. La comunicació externa i el paper de les xarxes socials
2. 9. Les agències i les consultes externes
2. 10. Reptes dels gabinetes

3. Comunicació i periodisme, la disolució de les fronteres

3. 1. Principis de la comunicació
3. 2. Tipus d'interacció comunicativa
3. 3. La persuasió
3. 4. Factors en l'eficàcia comunicativa:
 - a. Estratègia
 - b. Empatia i credibilitat
 - c. Context
 - d. Qualitats del missatge
3. 5. Comunicació verbal
3. 6. Comunicació no verbal
3. 7. La recepció



4. Comunicació interna i externa

- 4. 1. Què és la CC
- 4. 2. Característiques de la CC
- 4. 3. La CC, una necessitat de qualsevol organització
- 4. 4. CC o Organitzacional
- 4. 5. CC i RR.PP
- 4. 6. Àmbits de la CC
- 4. 7. Comunicació interna

5. El Pla Estratègic de Comunicació

- 5. 1. Què és un Pla de Comunicació
- 5. 2. Fase 1: La investigació
- 5. 3. Fase 2: La redacció
- 5. 4. Fase 3: Actuació
- 5. 5. Fase 4: Avaluació

Aquesta pla de continguts es plasmarà en els següents resultats d'aprenentatge

- Associar la funció de les institucions públiques i dels diferents agents intervinents en el sector de la indústria cultural.
- Construir, organitzar, analitzar i processar informació i comunicació institucional (pública o privada) o empresarial amb la finalitat de ser difosa, servida o tractada per a usos privats o col·lectius a través de diversos mitjans i suports o en la creació de produccions de qualsevol tipus.
- Determinar idees raonades a partir dels fonaments de la retòrica i de les aportacions de les noves teories de l'argumentació, així com de les tècniques comunicatives aplicades a la persuasió institucional o corporativa.
- Adaptar, planificar i executar projectes informatius o comunicatius, particularment per a l'àmbit institucional o corporatiu.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

| Activitat | Hores |
|--------------------|--------------|
| Teoria | 45,00 |
| Total hores | 45,00 |

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

| Activitat | Hores |
|--|-------|
| Assistència a altres activitats | 0,00 |
| Elaboració de treballs individuals o en grup | 15,00 |



| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Estudi i treball autònom | 30,00 |
| Preparació de classes | 10,00 |
| Preparació d'activitats d'avaluació | 6,00 |
| Resolució de casos pràctics | 6,50 |
| Total hores | 67,50 |

METODOLOGIA DOCENT

- Classes teòriques i pràctiques
- Temes i materials complementaris a l'aula virtual a disposició dels alumnes
- Seminaris amb presència de professionals reconeguts

AVALUACIÓ

AVALUACIÓ 1^a CONVOCATÒRIA

La nota final d'aquesta assignatura s'obtéindrà de la nota obtinguda en les següents parts avaluades:

- Realització d'un examen sobre la matèria de les classes teòriques i pràctiques en el dia assenyalat (50%). El format inclourà preguntes tant de tipus test com d'omplir buits amb argumentacions breus a partir del temari exposat i comentat a classe.
- Treball final col·lectiu d'un pla de Comunicació (30%).
- Avaluació individual de la participació activa i treballs de l'alumnat (20%).

Perquè tots els elements de l'avaluació puguin fer mitjana, l'alumne haurà d'obtenir un mínim de 5 sobre 10 punts en l'examen i superar un 50% de la nota del treball del Pla de Comunicació.

En cas de no haver participat en l'avaluació continuada en aquesta primera convocatòria, la nota final d'aquesta assignatura s'obtéindrà de l'avaluació de les següents parts:

- Realització d'un examen sobre la matèria de les classes teòriques en el dia assenyalat (60%).
- Assaig argumentatiu individual amb el format innovador (narratiu-web, pòdcast, audiovisual) sobre la comunicació corporativa i els desafiaments actuals d'aquest àmbit del periodisme a partir d'una temàtica pactada amb la professora (40%).

Perquè els dos elements de l'avaluació puguin fer mitjana, l'alumnat haurà d'obtenir un mínim de 5 sobre 10 punts en totes dues proves, examen i treball.

AVALUACIÓ 2^a CONVOCATÒRIA

La nota final d'aquesta assignatura s'obtéindrà de la nota obtinguda en les següents parts avaluades:

- Realització d'un examen sobre la matèria de les classes teòriques en el dia assenyalat (60%).



- Es podran mantindre les notes pràctiques per a aquesta segona convocatòria (40%), però, en cap cas, per a matriculacions els següents cursos.
- Assaig argumentatiu individual amb el format innovador (narratiu-web, pòdcast, audiovisual) sobre la comunicació corporativa i els desafiaments actuals d'aquest àmbit del periodisme a partir d'una temàtica pactada amb la professora (40%).

Perquè tots els elements de l'avaluació puguin fer mitjana, l'alumnat haurà d'obtenir un mínim de 5 sobre 10 punts en l'examen i superar un 50% de la nota del treball pràctic.

Atenció:

L'honestat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'estudiantat. Tots els treballs presentats en aquest curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faça ús de col·laboració fraudulenta o la composició amb l'ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres), excepte si la seua utilització forma part dels continguts de l'assignatura i està autoritzada pel professorat que la imparteix.

En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació d'un estudiant, aquest es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero i suposar la suspensió de la convocatòria, amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar i, si escau, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.

També es consideraran faltes greus, i per tant poden suposar la suspensió immediata de la convocatòria, còpia o facilitar la còpia de treballs entre alumnat del grau; accedir irregularment o apropiarse anticipadament del contingut d'una prova o examen; facilitar o procurar l'apropiació, alteració o destrucció posterior del contingut o dels resultats d'una activitat avaluable i la suplantació de la persona en exàmens. Quan es detecten les faltes greus assenyalades en aquest punt, l'o la docent haurà de comunicar-lo a la coordinació del Grau.

La presentació de treballs i/o exàmens amb faltes d'ortografies o ortotipogràfiques i/o errors de sintaxis, coherència o redacció serà penalitzat i pot arribar a suposar la suspensió de la prova.

El sistema general de qualificacions seguirà la normativa de la Universitat de València aprovada pel Consell de Govern del dia 30 de maig de 2017. ACGUV 108/2017.

BIBLIOGRAFIA

Almansa, A. (2011). *Del gabinet de premsa al gabinet de comunicació: La direcció de comunicació en la actualitat*. Comunicació Social.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicació 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.