

ASIGNATURA OPTATIVA CUATRIMESTRAL: “GABINETES DE PRENSA”

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:

Hoy en día, en España, los “gabinetes de prensa”, o simplemente el encargado de prensa, han sido mayoritariamente sustituidos por el Departamento o Director de Comunicación, entre cuyas tareas privilegiadas se encuentra la de mantener relaciones con la prensa. Especialmente en las administraciones, a excepción de los municipios más pequeños, es raro encontrar una que carezca de este servicio. Y en el mundo de la empresa ocurre otro tanto, pero en las pequeñas y medianas empresas esta tarea suele ser asumida por la persona encargada de las relaciones públicas. Por esta razón las cifras sobre el número de encargados de prensa reflejan una realidad a medias, pues en las asociaciones profesionales, o incluso en las relaciones laborales, la figura del encargado de las relaciones con la prensa atañe a perfiles distintos.

En España, es muy frecuente que periodistas especializados se pasen “al otro lado”, es decir, de los medios a la empresa para responsabilizarse de las relaciones de prensa y viceversa, desde la empresa hacia los medios; esta versatilidad la hace posible una formación universitaria en Ciencias de la Información, donde, después de más de veinte años de experiencia académica en las facultades más antiguas, se ha consolidado primero el aprendizaje generalizado de la teoría y la práctica de la comunicación y luego el aprendizaje de la especialización, ya sea al servicio de las “fuentes” (las empresas e instituciones) o al servicio de los “medios”(prensa, radio, TV, etc)

BIBLIOGRAFÍA BASICA

CASOS. APLICACION METODO DEL CASO:

“Las Organizaciones como fuente de Información Periodística Especializada” Autor: Marisa del Pozo Lite. Editorial: InSpain Publications, Madrid, 2007.

“Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones”.Casos de Empresa. Autor: Marisa del Pozo. Editorial: EUNSA, 2000.

“La Dirección de Comunicación”, Autor: José Luis Piñuel: Ediciones del Prado, Madrid, 1993

“Emprendiendo hacia el 2010”, Autor: Pedro Nueno: Ediciones Deusto, Barcelona, 2005

“The World is Flat” A brief history of the Twenty-First Century” Autor: Thomas L. Friedman, Ediciones: Farrar, Straus and Giroux, 2006

PROGRAMA

PARTE I. GESTION DE LA COMUNICACION

Tema 1. Concepto de Comunicación.

- 1.1. Diferencia entre Información y Comunicación.
- 1.2. Características de la comunicación interpersonal.
- 1.3. Comunicación Oral en las organizaciones.
- 1.4. Concepto del "rumor". Características del "rumor". Control del "rumor". Principales causas.

-Prácticas: 1

-Tiempo dedicado: 5 h. teóricas y 4 h. prácticas.

Tema 2. Dinámica de la comunicación en el ámbito de las organizaciones.

- 2.1. Concepto de organización.
- 2.2. Los individuos que componen la organización. Responsabilidad social de las organizaciones.
- 2.3. Concepto de organigrama. Características principales derivadas de la definición.
- 2.4. Principales modelos de información desarrollados en las organizaciones.
- 2.5. Principales modelos de comunicación desarrollados en las organizaciones.

-Bibliografía específica: D. McQUAL, *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Londres, Longman Group Limited, 1981.

-Prácticas: 1

-Tiempo dedicado: 5 h. teóricas y 4 h. prácticas.

PARTE II. EVOLUCION HISTORICA DEL "MANAGEMENT"

Tema 3. Evolución histórica de las Escuelas de Comportamiento Organizacional. Fundamentación teórica y principios básicos.

- 3.1. Teoría Clásica.
- 3.2. Teoría Humanista.
- 3.3. Escuela Behaviorista.
- 3.4. Teoría de Sistemas.
- 3.5. Tendencias del management actual.

-Bibliografía específica: M.POZO (DEL), *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*, Madrid, Fragua, 1997, pp.83-108.

-Prácticas: 2

-Tiempo dedicado: 5 h. teóricas y 4 h. prácticas.

PARTE III. LA COMUNICACION COMO HERRAMIENTA PARA EL CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES

Tema 4. Procesos de cambio en las organizaciones.

- 4.1. Comunicación y cambio en las organizaciones. Relación de conceptos.
- 4.2. Principales tipos de cambio en las organizaciones.
- 4.3. Liderazgo y cambio organizacional. Relación de conceptos.
- 4.4. Principales tipos de liderazgo en las organizaciones.

-Bibliografía específica: K. DAVIS, *Human behavior at work: organizational behavior*, USA, McGraw-Hill, 1991; L. B. BARNES, "The Hidden Side of Organizational Leadership", en *Sloan Management Review*,1 (1986), pp. 15-25.

-Prácticas: 5-6-7

-Tiempo dedicado: 5 h. teóricas y 4 h. prácticas.

Tema 5. Concepto de grupo y equipo.

- 5.1. Dinámica de grupos.
- 5.2. Redes de comunicación en grupo.

- 5.3. Dinámica de equipos.
- 5.4. Redes de comunicación en equipos.
- 5.5. Proceso para la toma de decisiones en grupo y en equipo.
- Prácticas: 3
- Tiempo dedicado: 5 h. teóricas y 4 h. prácticas.

PARTE IV. EL RESPONSABLE DE COMUNICACION EN LAS ORGANIZACIONES

Tema 6. Funciones del responsable de comunicación.

- 6.1. Ubicación.
- 6.2. Perfil profesional.
- 6.3. Principales funciones y responsabilidades desarrolladas en las organizaciones.
- 6.4. Principales herramientas utilizadas para el desarrollo de sus funciones.
- 6.5. Análisis de la figura del responsable de comunicación en España y en el extranjero.
- 6.6. Estudios empíricos actuales desarrollados en este campo.
- Bibliografía específica: M. POZO (DEL), *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*, Madrid, Fragua, 1997, pp. 133-158; J.SMYTHE, *Review. The vision, then and now*, Londres, Smythe Dorward Lambert, 1994.
- Prácticas: 5 y 6
- Tiempo dedicado: 6 h. teóricas y 4 h. prácticas.

PARTE V. EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACION. EJE DE LAS RELACIONES ENTRE LA ORGANIZACION Y LOS DISTINTOS PUBLICOS

Tema 7. Estructura. Objetivos. Asignación de recursos.

- 7.1. Gestión de los distintos tipos de comunicación.
- 7.2. Principales canales físicos utilizados en cada tipo de comunicación.
- 7.3. Principales canales personales utilizados en cada tipo de comunicación.
- Bibliografía específica: ADC DIRCOM, *Anuario de comunicación*, Madrid, ADC DirCom, 2005.
- Prácticas: 7
- Tiempo dedicado: 6 h. teóricas y 3 h. prácticas.

Tema 8. Comunicación Interna.

- 8.1. La comunicación interna como elemento que favorece la participación y la cohesión cultural.
- 8.2. La comunicación interna como factor distintivo de una empresa competitiva.
- 8.3. Objetivos de la comunicación interna en todas sus direcciones.
- 8.4. Principales canales físicos y personales utilizados en la comunicación interna.
- Bibliografía específica: M. POZO (DEL), *Cultura empresarial y comunicación Interna. Su influencia en la gestión estratégica*, Madrid, Fragua, 1997, pp. 113-130; L. BARNES, "Managing the Paradox of Organizational Trust", en *Harvard Business Review*, 2 (1981), pp. 107-116.
- Prácticas: 5 y 6
- Tiempo dedicado: 7 h. teóricas y 4 h. prácticas.

Tema 9. Comunicación Externa: relaciones con la prensa.

- 9.1. Principios de la comunicación externa.

- 9.2. Sujetos de la comunicación externa.
- 9.3. Principales canales utilizados para el desarrollo de la comunicación externa.
- 9.4. La comunicación externa: eje de las relaciones empresa-medios. Estudios empíricos llevados a cabo.

- *Bibliografía específica*: Programa de Prácticas.

- *Prácticas*: 6

- *Tiempo dedicado*: 6 h. teóricas y 4 h. prácticas.

Tema 10. Comunicación de crisis.

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

10.2. Tipología de las “crisis”.

10.3. Fases de una “crisis”.

10.4. Procedimiento para hacer frente a una situación de crisis.

10.5. Identificación de riesgos de una potencial situación de crisis.

10.6. Presentación de estrategias de comunicación en tiempos de crisis.

- *Bibliografía específica*: Programa de Prácticas.

- *Prácticas*: 6

- *Tiempo dedicado*: 5 h. teóricas y 3 h. prácticas.

Tema 11. Comunicación de relaciones públicas.

11.1. La comunicación de relaciones públicas: nuevas tendencias.

11.2. Informaciones específicas y puntuales de este tipo de comunicación: tratamiento.

11.3. Principales canales físicos y personales utilizados en este tipo de comunicación.

- *Bibliografía específica*: J. D. BARQUERO, *Casos prácticos de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1995.

- *Prácticas*: 6

- *Tiempo dedicado*: 5 h. teóricas y 2 h. prácticas.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS

1. Análisis de modelos de información y comunicación utilizados en empresas reales.
2. Análisis comparativo del concepto de comunicación en las distintas escuelas de comportamiento organizacional.
3. Aplicación del proceso de toma de decisiones en grupo y en equipo utilizando casos reales de empresas.
4. Diseño de un departamento de comunicación para una empresa real y teniendo en cuenta una serie de características previamente determinadas.
5. Casos reales de empresas españolas y extranjeras en las que aplicando el método del caso, el alumno jugará distintos “roles”.
6. Presentación individual o en grupos reducidos, de distintas estrategias de comunicación basadas en empresas reales o imaginarias.
7. Diseño de estrategias de comunicación en función de los distintos tipos de empresas presentados.