



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

## **GUÍA DOCENTE**

### **Gabinete de Comunicación**

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2021-2022**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO.....	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN.....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	4
METODOLOGÍA.....	4
EVALUACIÓN.....	4
BIBLIOGRAFÍA.....	5

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Comunicación		
<b>Titulación</b>	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Asignatura</b>	Gabinete de Comunicación	Código	F1P1P03026
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2021-2022		

## DATOS DEL PROFESORADO

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Leticia González Martín
<b>Correo electrónico</b>	leticia.gonzalez@dpi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828 019 019

## PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

---

Sesión formativa sobre la labor cotidiana de un Gabinete de Comunicación. Su objetivo es mostrar cómo se diseña una estrategia de comunicación y cómo se implementa en su día a día. Se expondrán, entre otras cuestiones fundamentales que afectan a la comunicación integral de la empresa, las nuevas funciones de los gabinetes de prensa en la actualidad y la importancia de aparecer en los medios de manera positiva. La empresa debe generar la información que desea dar a conocer y tratar de consolidarse como voz de referencia en su ámbito de actuación ante los medios. Para esto precisa de una Dirección de Comunicación que elabore una Estrategia de Comunicación y ejecute o coordine su implementación, así como la gestión en los medios.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Definir la importancia de los gabinetes de comunicación como factor clave en la sociedad de la información.

### Objetivo 2

Desarrollar las funciones de los Gabinetes de Comunicación (desde consultoría y comunicación externa, seguimiento de medios, comunicación de crisis, online e interna, asesoramiento y orientación en relaciones institucionales, marketing de contenidos, medición y retornos).

### Objetivo 3

Aterrizar la gestión de los gabinetes de comunicación a través de la experiencia de casos concretos, actuales y próximos.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

- Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de identificar esta rama de la profesión periodística y distinguir el papel estratégico que ocupa el profesional que forma parte de un gabinete de comunicación. Y, además, entenderá qué puntos de interés mediático pueden ser potenciados a través de un proyecto global de comunicación estratégica, que incluye acciones concretas en función de necesidades específicas.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

---

- 1. ¿Qué es un gabinete de comunicación?**
  - 1.1. Perfil del profesional
- 2. Capacidades del Dircom**
- 3. ¿Qué ofrece un gabinete de comunicación?**
  - 3.1. Gestión de comunicación
  - 3.2. Seguimiento de medios
  - 3.3. Comunicación externa
  - 3.4. Comunicación interna
  - 3.5. Comunicación online
  - 3.6. Comunicación de crisis
- 4. Ejemplos de crisis de comunicación**
- 5. Consejos para solventar crisis**
- 6. Principios**
- 7. Buenas prácticas**
- 8. Evolución y futuro**
- 9. ¿Qué mueve el mundo? Las emociones. Marketing experiencial**
- 10. Historias con corazón**

## METODOLOGÍA

---

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión. Ejemplos: Volcán de La Palma

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología Thought Leadership (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia. De los alumnos se espera que participen activamente y realicen los casos prácticos desarrollados durante la sesión.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Asistencia, participación, implicación y actitud en clase	40%
Trabajo posterior	60%

### Descripción del trabajo:

Localizar e identificar un caso real de crisis de comunicación resuelta de manera positiva.

Deben desarrollar por qué consideran que hubo buena gestión analizando la estrategia puesta en marcha (debilidades y puntos a favor).

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

[Historia de los gabinetes de comunicación en España](#)

[Definición de gabinete de comunicación](#)

[10 principios que nunca fallan en la comunicación de crisis](#)

[7 consejos para afrontar una Crisis de Comunicación](#)

[Claves en la gestión de una crisis de comunicación](#)

[Las principales claves para manejar correctamente la comunicación de crisis](#)

[CÓMO ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN 10 PASOS](#)

[Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca](#)

[El secreto de las controvertidas campañas de Nike](#)

[Crisis Listeriosis](#)

[Gillette redefine el concepto de masculinidad](#)

[La propaganda permanente: mentiras, campañas electorales y medios de comunicación](#)

[¿Su empresa ha metido la pata? Señor presidente, empatice y mire a cámara](#)

[Periodismo: el papel de la verdad](#)

[La Comunicación en la Empresa: ¡Guía con ejemplos!](#)

[Claves para una gestión eficaz de la comunicación en emergencias](#)

[Escuchar bien para comunicar mejor](#)