

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	33363
Name	Press office and corporate communication
Cycle	Grade
ECTS Credits	4.5
Academic year	2022 - 2023

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
1308 - Degree in Journalism	Faculty of Philology, Translation and Communication	3	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
1308 - Degree in Journalism	9 - Informative production and organisation	Obligatory

Coordination

Name	Department
LAGUNA PLATERO, ANTONIO	340 - Language Theory and Communication Sciences

SUMMARY**English version is not available**

La asignatura “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 alumno 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 vehículos de comunicación: protocolo, marketing, publicidad y relaciones públicas.
- 6.-La planificación y la preparación: el plan de comunicación.
- 7.- La comunicación de crisis

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

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

OUTCOMES

1308 - Degree in Journalism

- Students should be able to work as a team, communicate their own ideas and integrate themselves into group projects aimed at achieving results.
- Students should have the capacity and creativity to take expressive and thematic risks within the availability and time constraints of the communicative production, applying solutions and perspectives based on the development of the projects.
- Students should be able to adapt to technological and socio-occupational changes.
- Students should be able to obtain and select relevant information and sources in order to solve problems and elaborate on strategies.
- Students should be able to experiment and innovate through the understanding and use of the applied methods and technologies.
- Students must be able to use the communicative and informative technologies and techniques in different medias and combined/interactive systems (multimedia).
- Students must be able to conceive, plan and execute informative and creative projects in different environments (mass media, digital environments, communication offices, etc.).

**LEARNING OUTCOMES****English version is not available****WORKLOAD**

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	30,00	100
Classroom practices	15,00	100
Development of group work	15,00	0
Development of individual work	15,00	0
Preparation of evaluation activities	22,50	0
Preparation of practical classes and problem	15,00	0
TOTAL	112,50	

TEACHING METHODOLOGY**English version is not available****EVALUATION****English version is not available****REFERENCES****Basic**

1. Almansa, Ana (2011). Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de la comunicación en la actualidad. Sevilla, Zamora: Comunicación Social.
2. Benavides, Juan; Costa, Joan (2001). Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.
3. García, Berta (2009). Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red. Zamora: Comunicación Social.
4. Castillo, Antonio (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España.
5. Costa, Joan (2009). DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación. Libro colectivo, Aldea Global.
6. Martín, Fernando (1997). Comunicación en empresas e instituciones. De la Consultora a la dirección de comunicación. Universidad de Salamanca (2a edición).
7. Moya Hiniesta, Fernando (2013). Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas.



Información vs. Relaciones Públicas. Correspondencia & Análisis, Numero 3.

8. Ramos, Fernando (2002). La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo. Editorial Universitas, Madrid.

9. Sotelo Enríquez, Carlos (2008). Introducción a la comunicación institucional. Editorial Aries, Barcelona.

10. Villafañe, Justo (2002). Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide (2a edición).

Additional

- 11. Álvarez, Tomás; Caballero, Mercedes (2004). Vendedores de imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- 12. Argemí, Marc (2017). El sentido del rumbo: cuando las redes sociales ganan a las encuestas. Barcelona: Ediciones Península.
- 13. Bustos Salinas, Lorena (2013). Trascendencia de los gabinetes de comunicación en la práctica periodística. Lo caso concreto de la nota de prensa. Historia y Comunicación Social. Vol. 18. N.º Esp. Dique. 601-612.
- 14. Costa, Joan (2010). El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. (Primera edición digital 2014). Barcelona: Costa.Com.
- 15. García Orosa, Berta; Vaquez Sande, Pablo (2012). Los gabinetes de prensa institucionales de los ayuntamientos españoles en internet. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18 N.º especial octubre.