

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

Code	36633
Name	Press office and corporate communication
Cycle	Grade
ECTS Credits	4.5
Academic year	2022 - 2023

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
1334 - Degree in Journalism	Faculty of Philology, Translation and Communication	3	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
1334 - Degree in Journalism	8 - Organización y producción informativas	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 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 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

1334 - 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	45,00	100
Development of group work	15,00	0
Study and independent work	30,00	0
Preparation of practical classes and problem	10,00	0
Resolution of case studies	6,50	0
Resolution of online questionnaires	6,00	0
TOTAL	112,50	

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

- ALMANSA, Ana (2011): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social. 210 pp.
- CASTRO, Benito (2007): El auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Castillo.
- COSTA, Joan (2006): Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- EGIDOS, D. (2000): Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual en Revista Latina de Comunicación Social, 35. Extra Argentina; recuperado el 11 de 01 de 2016, de <http://www.revistalatinacs.org/argentina2000/16egidos.htm>
- GARRIDO M., F.J. (2005): Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, Gestión 2000
- MARTIN MARTIN, Fernando. Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid, Edit. Universitas-APM, 1999.
- MINGUEZ, N (2000): Un marco conceptual para la comunicación corporativa, en Zer Revista de estudios de comunicación, 8. Páginas 303 a 321; recuperado el 20 de 01 de 2016, de



<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-10-minguez.pdf>

MORATO BULLIDO, Jordi (2016): La Comunicación Corporativa, Barcelona, Editorial UOC

RAMOS, Fernando (2002): La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo. Madrid, Universitas

SAURA PÉREZ, Pilar y GARCIA GARCIA, Francisco (2010): La Comunicación de Crisis como elemento clave de la comunicación empresarial, REVISTA ICONO 14, 2010, Año 8 Vol.2

Additional

- SOTELO ENRIQUEZ, Carlos (2008): Introducción a la Comunicación Institucional. Barcelona, Ariel Comunicación (1ª edición 2001)
- TÚÑEZ, Miguel (2012): La gestión de la comunicación en las organizaciones. Sevilla, Salamanca, Zamora, Comunicación Social.
- VAN RIEL C: (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.