

Asignatura

Nombre Asignatura	Comunicación Corporativa
Código	100422016
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Periodismo (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	Esther Castaño Huerta
Nombre	Víctor Uclés Ruiz

Datos Generales

» CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Para el estudio de esta asignatura, ante todo se requiere sentido común.

Una vez dado esto por sentado, el estudiante debe tener las habilidades básicas que permitan una observación activa de la realidad que nos rodea.

Deberán ser capaces de elaborar y defender argumentos y proponer soluciones a necesidades comunicativas en el ámbito empresarial o corporativo.

Tienen que demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito e interés por aprender, mejorar o afianzar sus habilidades de comunicación no verbal.

» OBJETIVOS TEÓRICOS

El estudio teórico de la asignatura no convertirá a los alumnos en expertos en la profesión. Solamente la práctica profesional del periodismo aplicado a los gabinetes de comunicación permitirá interiorizar totalmente la materia impartida.

Por esta razón, aunque la teoría es necesaria, el curso será fundamentalmente práctico, mediante el estudio semanal de casos reales actuales, el visionado de situaciones como la estudiada y la ejecución de ejercicios prácticos diarios relacionados con el material presentado.

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

Gamestry, Tik Tok, Twitch, eGamers, notas de prensa, ruedas de prensa, desayunos informativos ¿Os suenan estas palabras tan de mundos diferentes? Pues todas forman parte de la asignatura que presenta esta guía docente: Comunicación Corporativa.

La asignatura permitirá aumentar los conocimientos sobre una apasionante profesión como es la comunicación institucional llevada a cabo por los gabinetes de comunicación. Durante el transcurso del curso los alumnos aprenderán qué es la comunicación corporativa, quién la realiza y qué características la definen. Entenderán las relaciones de los gabinetes de empresa con los públicos externos de las organizaciones, medios de comunicación, redes sociales, proveedores, accionistas, la sociedad en general... y con los públicos internos (empleados).

Asimismo se explicarán y se aprenderá a usar las herramientas de acción de los gabinetes que en la actualidad siguen combinando herramientas tradicionales (notas de prensa, ruedas de prensa,

entrevistas) con otras más actuales como Twitch, TikTok, el brand journalism, inbound marketing, big data... Veremos también cómo actuar eficazmente antes situaciones de crisis (como la causada por la COVID o un conflicto bélico, pero no solo esa) y cómo convertirse en un portavoz eficaz dentro y fuera de la organización.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN**

Competencias básicas

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG1. Utilizar correctamente las técnicas de promoción comunicativa.

CG2. Conocimiento de las herramientas que facilitan el acceso a los circuitos de la comunicación social.

CG3. Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar los mensajes promocionales.

CG4. Capacidad de establecer, sostener y dirigir la relación con el periodismo redaccional.

CG5. Iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto en los contenidos propios de la comunicación promocional objetiva como subjetiva.

CG6. Capacidad para idear, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos promocionales.

CG7. Conocer y aplicar las técnicas más eficaces para la comprensión y aceptación de los mensajes promocionales.

CG8. Capacidad para argumentar ideas y opiniones y para explicar y relacionar los intereses sociales con los institucionales.

CG9. Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de métodos y técnicas aplicados a los programas de promoción comunicativa.

Competencias transversales

CT1. Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2. Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los referentes contextos.

CT3. Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

Competencias específicas

CE5 Desarrollar la creatividad a partir del conocimiento de los principios básicos de la psicología de la comunicación.

CE6 Desarrollar las habilidades sociales y profesionales, así como la capacidad para liderar equipos, necesarias para un buen desempeño en la profesión periodística.

CE7 Comprender la estructura y el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias de gestión, sus sistemas de producción y distribución de contenidos.

CE8 Aprender las técnicas de gestión de información y manejo de fuentes necesarias para hacer productos periodísticos veraces, útiles a la sociedad y que se atengan en todo momento a los principios de la ética y la deontología profesional.

CE19 Aprender las herramientas periodísticas del entorno web relacionadas con el análisis y verificación de fuentes, el posicionamiento web, el análisis de audiencias, la minería de datos, la inteligencia artificial, la comunicación en redes sociales y la visualización de datos.

CE20 Aprovechar los entornos digitales para promover una comunicación acorde con la sociedad en red fomentando la creatividad y la eficiencia.

CE21 Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing en proyectos relacionados con la información periodística o la comunicación corporativa.

CE22 Aplicar a la realidad de las empresas, organizaciones e instituciones del ámbito de la comunicación los fundamentos teórico-prácticos adquiridos en el aula y en el resto de actividades realizadas en la universidad.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Qué es la comunicación corporativa. Definición. ¿Quién la gestiona? Gabinetes de comunicación. Tipología de los gabinetes, externos e internos. Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos. Evolución.

Marco teórico de los gabinetes de comunicación . Origen y evolución histórica.

Funciones de los gabinetes de comunicación : definición de funciones. Problemas a los que se enfrenta. Importancia de la profesionalización. Ejemplos concretos.

Plan de comunicación: Recoge la estrategia general de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz. Estructura de un plan de comunicación.

Herramientas tradicionales de los gabinetes de prensa : agenda de medios, resumen de prensa, convocatorias, notas de prensa, ruedas de prensa, declaraciones, filtraciones, entrevistas, dossieres informativos, artículos de opinión, publireportajes. Estudio de casos reales. Casos prácticos.

La comunicación actual: las redes sociales, Gamestry, Mixer, Twitch, Tik-Tok inbound marketing, brand journalism, SEO y SEM, big data, realidad virtual... Comunicación en la era digital. Nuevas formas de comunicar, nuevas consecuencias, nuevas relaciones...

Relaciones con los periodistas. Tres reglas básicas de la relación gabinete/medios. Relación de amor/odio. Relación de simbiosis. Formas de interactuar con los medios. Situaciones reales. Casos prácticos.

La empresa y los medios de comunicación : análisis de las distintas actitudes de los representantes de la organización ante los profesionales de la información. Principios de política informativa. Casos reales.

Comunicación interna: La comunicación interna es un instrumento básico para la gestión de una organización o empresa. El uso inteligente de sus herramientas puede contribuir a la consecución de las metas y objetivos corporativos y a una dirección más eficiente de la organización. Cómo dirigirnos al público interno. Análisis de las herramientas de comunicación interna. Estudio de elementos de comunicación interna de empresas reales. Casos prácticos.

Comunicación de crisis: la comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. Cómo actuar ante situaciones delicadas. Qué hacer y qué no hacer. Qué decir y qué no decir. Casos reales. Elaboración de casos prácticos. La pandemia causada por la COVID-19, cuando se ponen en jaque todos los paradigmas. Cómo afecta una guerra a la comunicación o cómo afecta la comunicación a una guerra.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Denominación	Nº horas	% Presencialidad
AF1 - Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos de la materia por parte del profesor.	5	100
AF2 - Clases prácticas: clases experimentales donde el estudiante aplica los conocimientos teóricos aprendidos en clase. Incluye el análisis de la realidad comunicativa diaria, estudio de la organización de la comunicación corporativa en grandes y pequeñas empresas, elaboración de notas de prensa, preparación de convocatoria rueda de prensa y posterior evento, análisis de casos de éxito y fracaso de crisis, estudio de cuentas en redes sociales. Se realizarán prácticas individuales sobre la comunicación verbal y no verbal, puesta en escena, coherencia del lenguaje corporativo	55	100

<p>AF3 - Trabajos (individuales o grupales): trabajos semanales encargados por el profesor en el que los alumnos deben poner en práctica lo aprendido durante la semana en curso. Incluye la entrega semanal del trabajo a través del Campus Virtual.</p>	15	0
<p>AF4 - Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, etc.</p>	5	100
<p>AF5 Participación activa del estudiante durante las clases. Incluye la puesta en común de aquellas situaciones corporativas que les hayan generado interés, dudas, polémica</p>	40	100
<p>AF6 - Pruebas de evaluación: Realización y presentación en público del plan de comunicación de un caso práctico previamente expuesto por el profesor. El trabajo se realizará en grupo. El plan de comunicación recogerá la estrategia comunicativa propuesta por el estudiante para la resolución de un caso práctico previamente dado por el profesor. Deberá incluir el desarrollo de las herramientas de comunicación corporativa de una manera coherente y eficaz. La puesta en escena deberá ser creativa y formará parte del plan.</p>	30	100

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

No habrá examen teórico. La evaluación final de la asignatura será el resultado de las siguientes actividades con sus respectivos porcentajes, siendo absolutamente imprescindible realizar todas

ellas:

Aportaciones y reflexiones realizadas en clase: 15%

Durante el curso los alumnos participarán activamente en la clase, mediante el debate ante las distintas situaciones prácticas planteadas que apoyan la teoría de la materia. Se valorará, más que lo acertado o no de lo expuesto, la coherencia en los planteamientos y el interés por interiorizar la materia.

Trabajo práctico individual semanal: 30%

Cada semana se pedirá a los alumnos la realización de casos prácticos relacionados con la teoría aprendida hasta el momento. Ejemplos de casos prácticos: redacción de convocatorias de prensa, elaboración de notas de prensa, planteamiento de propuestas de actuación de una situación de crisis, confección de un posible argumentario

Lectura y comentario individual del siguiente libro: 20%

Campo Vidal, Manuel. (2015). ¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor? RBA Libros

Trabajo final de curso: diseño y presentación de Plan de Comunicación: 35%

Los alumnos se dividirán en grupos para convertirse en un ficticio gabinete de prensa que desarrollará un plan de comunicación ante una situación concreta. Mediante su diseño y desarrollo en clase se valorará la puesta en práctica de la teoría de la materia.

Convocatoria extraordinaria:

En caso de que el alumno deba acudir a convocatoria extraordinaria se tendrá en cuenta lo siguiente:

Presentación Plan de Comunicación: 50%

Realización y entrega de prácticas semanales: 30%

Lectura y trabajo individual del siguiente libro: Campo Vidal, Manuel. (2015). ¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor? RBA Libros: 20%

Alumnos en segunda matrícula o procedentes de otras universidades que estén exentos de asistencia:

Presentación Plan de Comunicación: 50%

Realización y entrega de prácticas semanales: 30%

Lectura y trabajo individual del siguiente libro: Campo Vidal, Manuel. (2015). ¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor? RBA Libros: 20%

La calificación NO **PRESENTADO** no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido

evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

REGLAS ORTOGRÁFICAS:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. En todos los trabajos y exámenes se aplicará la siguiente norma:

1. Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.
2. La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación.

Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

- I. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio
- II. Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso (entre 0 y 4 puntos, según la gravedad de los errores ortográficos) quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.
- III. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Análisis de la actualidad diaria

Materiales audiovisuales online

Anuario de la comunicación 2020. Dircom 2020.

Argenti, P. (2014). *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.

Berceruelo, B. (2011) *Comunicación interna en la empresa. Claves y Desafíos*. Biblioteca Recursos Humanos. Aedipe.

Berceruelo, B. (2013) *Comunicación Financiera: transparencia y confianza*. Estudios e Investigación.

Berceruelo, Benito. (2020). *Empleados comprometidos, empresas eficaces. Estudio de Comunicación*.

Cabanas, C y Soriano, A. (2014). *Comunicar para transformar*. Madrid: LID

Campo Vidal, Manuel. (2015). *¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor? RBA Libros*

Campo Vidal, Manuel. (2017). *La cara oculta de los debates electorales*. Arpa.

Campo Vidal, Manuel. (2019). *Eres lo que comunicas. Los diez mandamientos del buen comunicador*. RBA Libros

Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013) *Corporate Reputation*. Madrid: LID Publishing

Castillo Esparcia, M. (2010) *Introducción a las relaciones públicas*. IIRP

Manual de la Comunicación. Varios autores. Dircom 2013

Varios autores (2013) *Comunicación. Casos prácticos*. IESE Business School. Dircom.

Varios autores (2013) *Manual de la comunicación*. Dircom.

Varios Autores (2015). *Hacia un nuevo modelo de Comunicación*. Asociación para el Progreso de la dirección.

Vilanova, N. (2013). *Micropoderes. Comunicación Interna para empresas con futuro*. Madrid: Plataforma Empresa.

Recursos complementarios:

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom): <http://www.dircom.org/>

Global Alliance: <https://www.globalalliancepr.org/>

Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI)
<http://relacionesinstitucionales.es/>

Asociación de Empresas Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación: www.adeceec.com

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Información disponible en el campus virtual del alumno.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha realizado de acuerdo a la Memoria Verificada de la titulación