

Asignatura

Nombre Asignatura	Comunicación Corporativa
Código	101322018
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Gestión de la Comunicación (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Para afrontar esta asignatura con éxito se requiere ante todo sentido común. Es altamente recomendable cultivarnos personal y profesionalmente para tener una amplia cultura general. Las habilidades de comunicación son esenciales en esta asignatura, algunos las tienen innatas y solo tienen que perfeccionarlas o pulirlas, pero ¡tranquilos!, la buena noticia es que las habilidades de comunicación se aprenden. Solo hay que tener ganas de aprenderlas si no hemos tenido la suerte de nacer con ellas.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Gamestry, Tik Tok, Twitch, eGamers, Metaverso, 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 las direcciones de comunicación de las empresas 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 que tienen a su disposición los profesionales de la comunicación corporativa y que en la actualidad siguen combinando herramientas tradicionales (notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas?) con otras más actuales como Twitch, TikTok, IA, el brand journalism, inbound marketing, big data... Veremos también cómo actuar eficazmente antes situaciones de crisis (como la causada por la COVID o la guerra de Ucrania , pero no solo esas) y cómo convertirse en un portavoz eficaz dentro y fuera de la organización.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

El estudio teórico de la asignatura no convertirá a los alumnos en expertos en la profesión. Solamente la práctica profesional del periodismo aplicado a la comunicación corporativa 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 las estudiadas y la ejecución de ejercicios prácticos diarios relacionados con el material presentado. El debate en clase y las opiniones puestas en común serán esenciales para completar los conocimientos a adquirir.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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 diferentes 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. Comunicación 360. ¿Quién la gestiona? La dirección de Comunicación en la empresa. ¿Gestión externa o interna? Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos.

- Marco teórico de la Comunicación Corporativa. Origen y evolución histórica: desde Adán y Eva hasta el Metaverso o Alexa.
- Comunicación corporativa 360. Definición de funciones. Problemas a los que se enfrenta. Importancia de la profesionalización. Análisis de ejemplos.
- 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 la comunicación corporativa: 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, Inteligencia Artificial, Metaverso... Comunicación en la era digital. Nuevas formas de comunicar, nuevas consecuencias, nuevas relaciones...
- Relaciones con los periodistas. Tres reglas básicas de la relación empresa/gabinete de comunicación/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 empleado es el mejor y más creíble embajador externo. El uso inteligente de las herramientas de comunicación interna 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. ¿qué ha cambiado en comunicación tras la pandemia causada por la COVID-19? Cómo afecta una guerra a la comunicación o cómo afecta la comunicación a una guerra. Íñigo y Támara: historia de una crisis de comunicación.
- Formación de portavoces en función de las acciones de prensa: equilibrio entre lo que se puede decir y lo que buscan los periodistas. La importancia del lenguaje no verbal, el metalenguaje... aprendemos a hablar en público. Casos prácticos.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Horas sobre un total de 150:

Af1: Clase magistral (35 horas, 100% presencialidad)

Af2: Clase práctica (25 horas, 100% presencialidad)

Af3: Trabajos (individuales o grupales) (57 horas, 60% presencialidad)

Af4: Tutorías (individuales o grupales) (10 horas, 60% presencialidad)

Af5: Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante (20 horas, 0% presencialidad)

Af6: Pruebas de evaluación (3 horas, 100% presencialidad)

Af8: Trabajo en prácticas externas (0 horas)

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

No habrá examen teórico. La evaluación final de la asignatura será el resultado de las siguientes actividades:

- 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%). Se exigirá el aprobado para poder computarlo.

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.

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

En caso de suspenso de toda o parte de la asignatura, el alumno deberá examinarse de esa parte.

Se valora la parte práctica en su conjunto, es decir, en la convocatoria extraordinaria no se examina de una parte de los trabajos (los suspendidos), sino de toda la parte práctica o ninguna.

Para los alumnos que se presenten solo a la extraordinaria, se aplican los criterios de evaluación especificados en esta guía docente.

- Notas a tener en cuenta:

La realización de los trabajos semanales es requisito indispensable para poder presentar el trabajo final de curso.

Los alumnos en SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA se les calificará de acuerdo al siguiente criterio:

Realización de los trabajos semanales (30%), la lectura del libro (30%) y la presentación del plan de comunicación sobre el caso dado (40%).

La calificación de NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30 por 100 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:

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario.

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

- Normas aplicables:

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.

La ortografía será juzgada en su totalidad ¿letras, tildes y signos de puntuación? y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.

Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

La falta de una presentación digna, limpia y ordenada, podrá ser motivo de no aceptación de un trabajo. Dado el nivel de exposición en clase en público, el uso del chat GPT como método para realizar los trabajos se vuelve inútil.

» **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Bibliografía y recursos básicos

Análisis de la actualidad diaria

Materiales audiovisuales online

Anuario de la comunicación 2023. Dircom 2022.

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.

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

A lo largo del curso el alumno tendrá un mínimo de dos tutorías académicas, individuales o en grupo. Estas tutorías podrán ser online y/o presenciales.

Las tutorías online se realizarán a través del correo electrónico disponible a través de la intranet de Villanueva. Se responderá en el plazo máximo de una semana.

Las tutorías presenciales podrán realizarse de manera individual o en grupo. La fecha y hora se acordará previamente con el profesor.

Inicio de las clases: 18 de enero

Fecha exámenes: semana del 6 de mayo

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

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación