

Asignatura

Nombre Asignatura	Comunicación Corporativa
Código	100000259
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos más allá de las asignaturas de los cursos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Destacar la relevancia de la Dirección de Comunicación Corporativa dentro de las diferentes áreas funcionales de las empresas con independencia del sector de actividad. Identificar los diferentes grupos de interés (internos y externos) que interactúan con una empresa, destacando el rol de cada uno, así como los canales y tono de comunicación necesarios para establecer una relación de confianza, fluida y duradera con cada grupo. Mostrar, a través de casos reales, cómo otros departamentos de una organización (por ejemplo, Marketing) pueden interactuar con el de Comunicación Corporativa para, de forma conjunta, ofrecer contenidos relevantes a cada grupo de interés. Proporcionar al alumno los conocimientos y herramientas para poder gestionar adecuadamente una situación de crisis de comunicación corporativa. Dotar al alumno de los criterios necesarios para, con un espíritu crítico, establecer las buenas prácticas en comunicación institucional y corporativa de las compañías, y que pueda diseñar una estrategia integral de comunicación para la empresa.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Proporcionar a los alumnos las habilidades y destrezas suficientes para la autonomía en la búsqueda de fuentes de información relativas a todas las áreas relacionadas con la Comunicación Corporativa. Contribuir a que el alumno sea capaz de generar informes y analizar la actividad de comunicación de una empresa o un sector, bajo una estructura correcta, sistemática y coherente.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Generales

CG2. Conocimiento de la historia, teoría y práctica de las relaciones públicas.

CG4. Conocimiento de la estructura de los medios desde el punto de vista de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG6. Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de las relaciones públicas.

Transversales

CT1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de publicidad y relaciones públicas.

CT3. Conocimiento y estudio de los métodos y técnicas específicas para la toma de decisiones en relaciones públicas, en las empresas e instituciones.

CT6. Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos de las relaciones públicas, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

CT7. Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de actitudes, y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.

CT8. Conocimiento del funcionamiento, uso y lenguaje de las tecnologías en soportes interactivos y su aplicación al mundo de la comunicación en sus diversas modalidades.

Específicas

CE2. Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones e imagen proyectada. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de relaciones públicas. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios.

CE4. Conocimiento de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes

de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

CE5. Conocimiento de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de relaciones públicas: métodos, estrategias, técnicas y los sistemas de análisis de las campañas.

CE6. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE7. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

MÓDULO 0 | CONTEXTO

Identificación de insights

Cambios en el consumidor

Transformación Digital

MÓDULO 1 | COMUNICACIÓN COMERCIAL vs COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La variable Comunicación

Principales diferencias entre Comunicación Publicitaria y Comunicación Corporativa

Objetivos

Revisión de conceptos básicos

Embajadores de marca

MÓDULO 2 | INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Grupos de interés

Concepto y características de la Comunicación Corporativa

La Economía de los Intangibles

Dircom & relato corporativo

Conceptos básicos: misión, visión, valores, propósito y cultura corporativa

Identidad e Imagen Corporativa

Marca Corporativa y Marca de Producto

Reputación Corporativa y principales monitores

Responsabilidad Social Corporativa

Employer Branding

Voluntariado Corporativo

Relaciones Institucionales y Relaciones con los Medios

MÓDULO 3 | COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNA & EXTERNA

Comunicación Externa

Organización de la Comunicación Interna

Básicos de Comunicación Interna

Alineación

Beneficios

Tendencias

El nuevo rol del empleado

Principales puntos de contacto

Buenas prácticas en contenidos digitales y sus métricas

MÓDULO 4 | GESTIÓN DE CRISIS DE COMUNICACIÓN

Concepto de crisis

Características

Tipologías

MÓDULO 5 | ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Propuestas para empresas de diferente tamaño

Estructura del departamento de comunicación en una gran empresa

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

Cada uno de los módulos de la asignatura seguirá esta metodología de docencia:

Exposición contenidos teóricos por parte del profesor.

Análisis de casos reales de empresas en los que poder aplicar los conceptos y contenidos teóricos.

Fomento del debate con los alumnos sobre los casos de empresa analizados mediante un espíritu crítico.

Resumen de los conceptos básicos del bloque destacando su relevancia y aplicación en los diferentes trabajos en equipo de la asignatura.

» CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Los criterios y métodos de evaluación continua de la asignatura de Comunicación Corporativa son los siguientes:

10% de la nota final: participación activa y de calidad del alumno durante las clases.

50% de la nota final: trabajo en equipo.

40% de la nota final: examen teórico de las materias tratadas en la asignatura.

NOTA 1: los alumnos deberán aprobar (nota mínima de 5) todos y cada uno de los criterios de evaluación descritos para poder superar la asignatura. En caso de no aprobar el trabajo en equipo o el examen final, el alumno deberá someterse a un nuevo examen en la convocatoria correspondiente, así como presentar un trabajo individual que será propuesto por el profesor.

NOTA 2: >> NO PRESENTADO: la calificación de "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 presentado" en la asignatura."

* 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, para lo que se tendrán en

cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En el caso de los alumnos que hayan suspendido el examen final en convocatoria ordinaria, y que hayan tenido una asistencia a clase de al menos un 85% y hayan aprobado la parte práctica de la asignatura, se les conservará la nota de esas dos partes para hacer media con la nota del examen de convocatoria extraordinaria con los mismos porcentajes establecidos para la convocatoria ordinaria.

En el caso de alumnos que no hayan asistido a clase de forma regular (menos del 85% de asistencia), además del examen final deberán de realizar un ejercicio práctico marcado por el profesor, a entregar antes del examen de convocatoria extraordinaria.

En el caso de alumnos que hayan suspendido la parte práctica de la asignatura en convocatoria ordinaria, se deberán presentar al examen de convocatoria extraordinaria y además realizar un ejercicio práctico marcado por el profesor, a entregar antes del examen de convocatoria extraordinaria.

REPETIDORES Y ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA

La asistencia no será obligada para los estudiantes repetidores pero se tendrán que someter al mismo proceso de evaluación marcado en el proceso ordinario de la asignatura que el resto de los estudiantes.

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime y su nota será la del examen final y los trabajos de evaluación continua:

Examen: 40%

EC:60%

REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

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.

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

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 quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

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**

BIBLIOGRAFÍA

AON HEWITT (2017). 2017 Trends in Global Employee Engagement.

ARGENTI, P.A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid: Editorial LID.

ALLOZA, A., CARRERAS, A. (2013). Reputación corporativa. Madrid: Editorial LID.

DELOITTE (2017). 2030 Purpose: Good business and a better future. Connecting sustainable development with enduring commercial success.

HATCH, M.J., SCHULTZ, M. (2010). Esencia de marca. Madrid: Editorial LID.

HR & DIRCOM INTERNATIONAL FORUM (2018). Claves para entender la relación estratégica entre las áreas de Comunicación y Recursos Humanos. Madrid: DIRCOM.

VAN RIEL, C. (2012). Alinear para ganar. Madrid: Editorial LID.

(2013). Manual de comunicación. Madrid: Asociación de directivos de comunicación DIRCOM

(2018). Anuario de la comunicación. Madrid: Asociación de directivos de comunicación DIRCOM

(2014). Academic Case Studies Dircom - IESE. Madrid: Association of Communication Directors & IESE Business School

(2013). Comunicación y estrategias: casos prácticos en gestión de la reputación. Madrid: Editorial Pearson

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

Los horarios, tutorías y el calendario de exámenes se publicarán en el aula virtual.

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

Contactar con el profesor (vucles@villanueva.edu).