

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 |

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Castaño Huerta, Esther

➤ 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 (una enfermedad grave en un miembro de una casa real, un beso robado en la celebración de un mundial, un novio o una mujer de alto cargo político...) y cómo convertirse en un portavoz eficaz dentro y fuera de la organización.

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

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 y con precisión el lenguaje oral y escrito para desarrollar una comunicación verbal y no verbal eficaz en los distintos formatos de la comunicación.

CG2 Ser capaz de buscar, seleccionar y analizar textos y documentos, así como interpretar, valorar y contrastar esta información con el fin de elaborar con ella productos periodísticos y proyectos de comunicación.

CG3 Tener iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto de modo individual como corporativo en el contexto de una empresa del mundo de la

comunicación.

CG4 Explicar y relacionar conocimientos, así como emitir juicios a partir de criterios y evidencias veraces y contrastados en el ejercicio de la actividad periodística.

CG5 Comprender los aspectos sociales, económicos y culturales del contexto nacional e internacional y las estructuras, características y configuraciones de las sociedades con el propósito de elaborar productos periodísticos veraces y útiles a la sociedad.

CG6 Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos informativos, interpretativos, dialógicos y opinativos de la comunicación periodística.

CG7 Desarrollar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo orientadas a evaluar, optimizar y confrontar criterios en la toma de decisiones responsable y a la resolución de situaciones complejas en el ámbito de la comunicación.

CG8 Identificar las distintas dimensiones del ser humano (libertad, historicidad, sociabilidad, vulnerabilidad, dignidad, etc) para diseñar las interacciones comunicativas en función de los intereses de la persona.

CG9 Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión periodística.

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.

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.

➤ 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 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. ¡Todavía están vivas!

- **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, nuevos comunicadores, 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. Cómo anunciar una enfermedad grave en una familia real, cómo gestionar el robo de un beso. Cómo afecta una guerra a la comunicación o cómo afecta la comunicación a una guerra.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral (35 horas 100% presencialidad)

Af2 Clase práctica (25 horas 100% presencialidad)

Af3 Trabajos (individuales o grupales) (57 horas 50% 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 (30 horas)

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- ASISTENCIA: 10%.

-EVALUACIÓN CONTINUA: 40%.

Consistirá en un trabajo práctico semanal. 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, análisis de una rueda de prensa los trabajos serán

comentados en clase y entregados a través de la plataforma. 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.

- EXAMEN: 50%. Constará de dos partes:

Lectura y comentario individual del siguiente libro: Campo Vidal, Manuel. (2015). Campo Vidal, Manuel. (2019). Eres lo que comunicas. Los diez mandamientos del buen comunicador. RBA Libros (15% de la nota)

Examen final, que consistirá en el 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.

B. CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA En caso de haber suspendido la asignatura, al alumno se le guardará la nota de la asistencia y de la evaluación continua (50%), sin tener la posibilidad de realizar pruebas adicionales para subir nota. Volverá a realizar, en su totalidad, la prueba del examen, en sus dos partes, con los criterios que determine el profesor.

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.

Será necesario obtener al menos un 5 en la prueba de examen para aprobar la asignatura.

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. (2019). Eres lo que comunicas. Los diez mandamientos del buen comunicador. RBA Libros: 20%

REGLAS ORTOGRÁFICAS:

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. 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**

Recursos básicos:

Análisis de la actualidad diaria

Materiales audiovisuales online

Bibliografía básica:

Anuario de la comunicación 2024. Dircom 2024.

Allen, Steve (2018) Tácticas de conversación para principiantes. CreateSpace Independent Publishing Platform

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

Baro, Teresa . La gran guía del lenguaje no verbal. Ediciones Paidós.

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

Carnegie, Dale (2022). Cómo hacer amigos e influir sobre las personas. Elipse

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

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

Leith, Sam (2022) ¿Me hablas a mí? La retórica desde Aristóteles a Obama. Taurus

Miralles, Fernando (2022) Descubre el arte de hablar en público. Emprenbooks

Shopenhauer, Arthur (2017) El arte de tener razón. Alianza Editorial.

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.adecec.com

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#) El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2025 26. [Calendario Académico](#) Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

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