



## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

### Curso académico 2013/2014

Identificación y características de la asignatura					
Código	500353			Créditos ECTS	6
Denominación (español)	COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INTERNA Modalidad presencial				
Denominación (Inglés)	CORPORATE AND INTERNAL COMMUNICATION				
Titulaciones	Grado en Información y Documentación				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación				
Semestre	2	Carácter	Optativa		
Módulo	OPTATIVO				
Materia	Comunicación y empresa				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Correo-e		Página Web	
Ana Castillo Díaz	111	acasdia@alcazaba.unex.es			
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y Comunicación				
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Ana Castillo Díaz				

### Competencias

#### 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**

CG2 - Conocimiento de los principios teóricos y metodológicos para la reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión e intercambio de la información.

CG4 - Habilidades en el manejo de las tecnologías como medio indispensable en los procesos de tratamiento y transferencia de la información.

### **Competencias transversales**

CT2 - Capacidad de uso y adaptación de diversas técnicas de comunicación oral y escrita con los usuarios de la información.

CT5 - Capacidad de organización y planificación del trabajo propio.

CT6 - Capacidad de trabajar en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.

CT8 - Razonamiento crítico en el análisis y la valoración de alternativas.

CT9 - Compromiso ético en las relaciones con los usuarios y en la gestión de la información.

CT10 - Capacidad para el aprendizaje autónomo.

CT14 - Capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.

### **Competencias específicas**

CE2 - Conocimiento de los principios teóricos y metodológicos para el estudio, el análisis, la evaluación y la mejora de los procesos de producción, transferencia y uso de la información y de la actividad científica.

CE6 - Utilizar y aplicar herramientas informáticas para la implantación, desarrollo y explotación de sistemas de información.

CE8 - Comprender y aplicar las técnicas de gestión y marketing de sistemas, unidades y servicios de información.

Temas y contenidos
<b>Breve descripción del contenido</b>
Esta asignatura aporta una visión global de la comunicación desde el punto de vista empresarial, tanto a nivel interno como de cara al exterior de las organizaciones. No se trata de comunicación puramente comercial o publicitaria, sino de la comunicación que la propia organización mantiene, con sus públicos internos y externos, en aras de alcanzar una relación fluida con los agentes de la sociedad de la que forma parte.
<b>Temario de la asignatura</b>
Denominación del tema 1: Introducción a la comunicación corporativa e interna. Contenidos del tema 1: La comunicación corporativa. Niveles de la comunicación corporativa.
Denominación del tema 2: Las relaciones informativas. Contenidos del tema 2: Las relaciones con los medios de información. Herramientas para la comunicación con los medios de información. Comunicado de prensa. Rueda de prensa. Conferencia.
Denominación del tema 3: Relaciones de las organizaciones con la comunidad y los grupos de presión. Contenidos del tema 3: Los lobbies o grupos de presión. La responsabilidad social corporativa como herramienta de comunicación corporativa interna y externa.
Denominación del tema 4: La comunicación de crisis. Contenidos del tema 4: Situaciones de crisis corporativa, gestión comunicativa de crisis empresariales. Estudio de situaciones de crisis y sus gestiones.
Denominación del tema 5: Comunicación interna. Contenidos del tema 5: La comunicación con los grupos internos. Los públicos internos de una organización. Herramientas para la comunicación interna de la organización.
Denominación del tema 6. Organización de eventos. Contenidos del tema 6. Organización de eventos colectivos. Jornadas. Convenciones. Asambleas. Simposios. Otros eventos.
Propuesta de resolución de casos prácticos sobre comunicación corporativa e interna que, siguiendo las directrices ofrecidas, deberán resolver y presentar los alumnos.

Actividades Formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	13,05	3		0,05	10
2	32,25	10	2	0,25	20
3	30,15	10		0,15	20
4	32,25	10	2	0,25	20
5	20,65	7		0,15	13,5
6	15,15	5		0,15	10
Desarrollo/resolución de caso práctico global sobre comunicación corporativa e interna	6,5		6	0,5	
<b>Evaluación del Conjunto</b>	150	45	10	1,5	93,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; Prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

### Metodologías docentes\*

- Explicación en clase de los temas programados
- Utilización de material docente en diferentes tipos y formatos.
- Discusión de los contenidos.
- Análisis y resolución de problemas prácticos propuestos.

### Resultados de aprendizaje\*

- Conocer las técnicas y habilidades para gestionar un sistema de comunicación corporativa interna.

### Sistemas de Evaluación

La evaluación de la asignatura constará de un examen escrito que medirá el nivel de asimilación de los conocimientos impartidos por parte del alumno. El examen supone el 40 por ciento de la nota final del examen. El 60 por ciento restante se conseguirá con la evaluación continua a través de las prácticas propuestas en clase a los alumnos. Para superar la asignatura será necesario superar el examen teórico y la evaluación continua por separado.

### Bibliografía (básica y complementaria)

#### Bibliografía básica

Capriotti, P. (2009): Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de libros de la empresa. Santiago de Chile.

Carrillo, M.V.; Castillo, A. (2014): Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna. MacGraw-Hill.

#### Bibliografía complementaria

Aaker, D. (1994): *Gestión del Valor de la Marca*, Díaz de Santos, Madrid.

Aaker, D. (1996): *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, Barcelona.

Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M.; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009): *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet*, Gestión 2000, Barcelona.

Chernatony, L. (1999): "Brand Management through narrowing the gap between Brand Identity and Brand Reputation", *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3), pp. 157-179.

Costa, J. (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*, Fundesco, Madrid.

Costa, J. (1995): *Comunicación Corporativa y revolución en los servicios*, Ciencias Sociales, Madrid.

Costa, J. (2009): *El DirCom hoy*, Costa Punto Com, Barcelona.

Fombrun, C. (1996): *Reputation*, Harvard Business School Press, Boston (USA).

Fombrun, C. (2001): "Corporate Reputation as economic assets", en Hitt, M. et al.: *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell, USA.

Fombrun, C. y Van Riel, C. (1997): "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review* 1(1), pp. 5-13.

Grunig, J. y Repper, F. (1992): "Strategic Management, Publics, and Issues", en Grunig, J. (Ed): *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale (USA), Lawrence Erlbaum Associates

Kapferer, J. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Deusto, Bilbao.

Kotler, P. (2003): *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*, Pearson, Madrid

Lippmann, W. (2003): *La Opinión Pública*, Langre, Madrid (original de 1922).

Ries, A. y Trout, J. (1989): *Posicionamiento. Edición Revisada*, McGraw-Hill, Madrid.

Ries, A. y Trout, J. (1999): *Las 22 leyes inmutables del marketing*, McGraw-Hill, Madrid.

Van Riel, C. (1997): *Comunicación Corporativa*, Prentice-Hall, Barcelona.

### Otros recursos y materiales docentes complementarios

La asignatura cuenta con un aula en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura en la que se encuentran incluidos los principales recursos digitales (temas, presentaciones, cuestionarios, casos prácticos, etc.) para el correcto seguimiento de la misma

### Horario de Tutorías

Tutorías Programadas:

- Fechas, horas y grupos por determinar: consultar web de la asignatura para establecer los grupos. Se realizarán 3 sesiones de media hora a lo largo del semestre.

Tutorías de libre acceso:

- El horario de tutorías de libre acceso se establecerá para cada semestre dentro de los plazos previstos por la Universidad y podrá ser consultado en la web de la Facultad.

### Recomendaciones

Es recomendable un estudio continuado de la materia para seguir el desarrollo de la asignatura tanto a nivel teórico como práctico.