



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				
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	Fundamentos Teóricos de la Comunicación Audiovisual				
Materia	Aspectos Comunicativos del Sistema Audiovisual				
Profesor/es					
Nombre		Despacho	Correo-e	Página Web	
Antonio García Díez		110	agardie@alcazaba.unex.es		
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y Comunicación				
Profesor coordinador (si hay más de uno)					

Competencias

Competencias generales Grado INDO.

1. Conocimiento de la naturaleza de la información y de los documentos, de sus diversos modos de producción y de su ciclo de gestión, de los aspectos legales y éticos de su uso y transferencia, y de las fuentes principales de información en cualquier soporte.
2. Conocimiento de los principios teóricos y metodológicos para la planificación, organización y evaluación de sistemas, unidades y servicios de información.
3. Conocimiento de los principios teóricos y metodológicos para la reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión e intercambio de la

información.

5. Conocimiento de las tecnologías de la información que se emplean en las unidades y servicios de información.

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

Competencias profesionales

12. Capacidad de aplicar y valorar las técnicas de planificación, organización y evaluación de sistemas, unidades y servicios de información.

13. Capacidad de usar y aplicar las técnicas, las normativas y otros instrumentos utilizados en la reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión e intercambio de la información.

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

15. Habilidades en la autenticación, el uso, el diseño y la evaluación de fuentes y recursos de información.

Competencias transversales

a) Instrumentales

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

22. Capacidad de organización y planificación del trabajo propio.

b) Personales

23. Capacidad de trabajar en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.

24. Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad en el trabajo en el servicio público.

c) Sistémicas

27. Capacidad para el aprendizaje autónomo.

28. Capacidad para la adaptación a cambios en el entorno.

29. Capacidad para emprender mejoras y proponer innovaciones.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

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.

Temario de la asignatura

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.

Actividades Formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	11,10	0,25	0,2	0,15	10,5
2	26,35	0,5	0,6	0,25	25
3	26,55	0,5	0,8	0,25	25
4	32,30	0,75	1,2	0,35	30
5	26,95	0,5	1,2	0,25	25
6	26,75	0,5	1	0,25	25
Evaluación del Conjunto	150	3	5	1,5	140,5

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.

Sistemas de Evaluación
Al ser una modalidad semipresencial se aplicarán los siguientes métodos.
<ul style="list-style-type: none"> a) Las actividades y ejercicios a realizar serán planteados a través de la plataforma virtual supondrán el 50% de la nota final y se entregarán a través de dicha plataforma. Algunos pueden tener plazos de entrega y serán de carácter no recuperable una vez finalizados dichos plazos. Los ejercicios no presentados serán calificados como "0". b) examen presencial, de contenidos teóricos y prácticos, que supondrá el 40% de la nota final. <p>Ambas partes deberán aprobarse independientemente para superar la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> c) La participación y asistencia del alumno a los seminarios supondrá el 10% restante de la calificación total.

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

Horario de Tutorías

Tutorías Programadas:

- Se realizarán 3 sesiones de media hora a lo largo del semestre a determinar con los alumnos y tras los seminarios presenciales.

Tutorías de libre acceso:

- El horario de tutorías de libre acceso se establecerá cuando esté cerrado el horario docente y podrá ser consultado en la web de la Facultad y en el campus virtual.

Recomendaciones

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