

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2016-2017

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 Comunicación Audiovisual Grado en Información y Documentación Grado en Información y Documentación (semipresencial)		
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	4	Carácter	OBLIGATORIA
Módulo	FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		
Materia	Aspectos comunicativos del Sistema Audiovisual		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Pedro Javier Millán Barroso	108	pjmillbar@unex.es	www.pedrojmillan.com
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Departamento	Información y comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias*			
Objetivos			
<u>Objetivos generales</u>			
1. Comprender la estructura y el funcionamiento de la comunicación corporativa de una organización.			
2. Conocer la estructura y el funcionamiento de la comunicación interna de una organización.			
<u>Objetivos específicos</u>			
1. Analizar las relaciones comunicativas que se establecen entre las organizaciones y los medios de información.			
2. Dominar los parámetros de relación que se establecen entre las organizaciones y la comunidad de la que forman parte.			
3. Conocer las principales pautas a seguir en la comunicación de crisis en una organización.			
Competencias			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

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.

CG1 - Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento técnico y estético. de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual en nuestro entorno.

CG2 - Adquirir un conocimiento básico y generalista de los principales acontecimientos y mensajes que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales, de las representaciones icónicas y acústicas y de su evolución. La dimensión espacial de este conocimiento es fundamental en la medida que contribuye a desarrollar la diversidad disciplinaria y la variedad de funciones de la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas.

CG3 - Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector.

CG4 - Adquirir las destrezas necesarias para expresarse con claridad y coherencia en la propia lengua, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional.

CG5 - Adquirir las destrezas necesarias para trabajar en empresas asociadas a la industria audiovisual y en organizaciones que demandan servicios, planes y estrategias de comunicación.

Contenidos

Breve descripción del contenido*

Organización de la comunicación externa e interna de las organizaciones, instituciones y empresas. Planificación estratégica de la comunicación. Investigación de mercados y eficacia de la comunicación corporativa. Responsabilidad social corporativa.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Introducción

Contenidos del tema 1: La comunicación interna y externa como herramienta estratégica de toda organización. Comunicación interna. Comunicación externa.

Niveles. El DirCom y su gabinete.
Denominación del tema 2: La relaciones informativas externas. Contenidos del tema 2: Las relaciones con los medios de información. Herramientas para la comunicación con los medios de información. Rueda y comunicado. Convocatoria y conferencia. Redes sociales.
Denominación del tema 3: Relaciones con los grupos de presión y con la comunidad Contenidos del tema 3: Grupos de presión y lobbies. Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa.
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: Los públicos internos de una organización. Herramientas para la comunicación interna de la organización. Team building.
Denominación del tema 6. Organización de eventos. Contenidos del tema 6. Organización de eventos colectivos. Ceremonial y protocolo. 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 o GG	No presencial		
			SL	TP	EP
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1		3		0,05	
2		10	2 (por grupo)	0,25	
3		10		0,15	
4		10	2 (por grupo)	0,25	
5		7		0,15	
6		5		0,15	
Desarrollo/resolución de caso práctico global			6 (por grupo)	0,5	
Evaluación del conjunto		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*

- Lección magistral participativa
- Explicación y discusión de los contenidos
- Presentación de materiales para el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje
- Prácticas en laboratorios.

- Estudio individual del alumno
- Resolución de problemas y casos por medio de la reflexión y el análisis

Resultados de aprendizaje*

- Comprender la estructura y el funcionamiento de la comunicación corporativa de una organización.
- Conocer la estructura y el funcionamiento de la comunicación interna de una organización.
- Desarrollar las herramientas y estrategias profesionales necesarias para su estudio y gestión como profesionales de la comunicación.

Sistemas de evaluación*

La evaluación de la asignatura constará de un examen final 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 superación de las prácticas propuestas en clase a los alumnos.

Para superar la asignatura será necesario superar el examen teórico y las prácticas por separado.

El seguimiento de las prácticas y la evaluación de la asignatura supone una dedicación de unas 30 horas por parte del profesor.

La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria. La asistencia regular a las clases teóricas (al menos 70%) se podrá tener en cuenta en la evaluación final.

Bibliografía (básica y 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.
- Aced, C. (2013): Relaciones públicas 2.0. Editorial UOC, Barcelona.
- Aced, C. (2014). Relaciones públicas 2.1. Editorial UOC, Barcelona.
- Argenti, P. (2014): Comunicación estratégica y su contribución a la reputación, Lid Editorial, Madrid.
- 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. (2013): Comunicación publicitaria y Comunicación corporativa e interna, Mc Graw Hill.
- 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.

Díaz Noci, J. (2004). Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación. Fragua.

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.

Xifrá, J. (2011): Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Ed. UOC, 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.

Para el desarrollo de los casos prácticos, se introducirá al alumnado en el manejo de herramientas colaborativas online multiplataforma.

Horario de tutorías

Tutorías programadas:

Se publicará en el entorno correspondiente una vez establecido el horario de clases.

Tutorías de libre acceso:

Se publicará en el entorno correspondiente una vez establecido el horario de clases.

Recomendaciones

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

Es recomendable utilizar un perfil en las redes sociales que indique el profesor para tener acceso actualizado a recursos específicos de la asignatura: artículos, blogs, páginas web, etc.