

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2017-2018

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	
Módulo	Fundamentos teóricos de la comunicación audiovisual		
Materia	Aspectos comunicativos del Sistema Audiovisual		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
María García García	1.10	mgargar@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación audiovisual y publicidad		
Departamento	Información y Comunicación		
Competencias*			
<b>BÁSICAS Y GENERALES</b>			
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			
CG4 - Habilidades en el manejo de las tecnologías como medio indispensable en los procesos de tratamiento y transferencia de la información.			
<b>TRANSVERSALES</b>			
CT3 - Habilidades en el uso de Internet y software genérico (ofimática)			
CT5 - Capacidad de organización y planificación del trabajo propio.			
CT6 - Capacidad de trabajar en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.			
CT13 - Capacidad de dirección y liderazgo.			
<b>ESPECÍFICAS</b>			
CE12 - Capacidad para analizar, asesorar y formar a productores, usuarios y clientes de servicios de información, así como en los procesos de negociación y comunicación.			
Contenidos			
Breve descripción del contenido*			

\* 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.

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. Principios de la imagen y de la identidad audiovisual corporativas. Imagen y reputación corporativa. Imagen y cultura corporativa. Marca corporativa. Branding y e-branding. Estructura de los departamentos de comunicación corporativa. División de tareas.

### 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: Las 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 n 4: La comunicación de crisis.

Contenidos del tema n 4: Situaciones de crisis corporativa, gestión comunicativa de crisis empresariales. Estudio de situaciones de crisis y sus gestiones.

Denominación del tema n 5: Comunicación interna

Contenidos del tema n 5: Los públicos internos de una organización. Herramientas para la comunicación interna de la organización. Team building.

Denominación del tema n 6: Organización de eventos.

Contenidos del tema n 6: Organización de eventos colectivos. Ceremonial y protocolo. 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	10,55	0,5		0,05	10
2	21,75	0,5	1	0,15	20
3	20,65	0,5		0,25	20
4	21,75	0,5	1	0,25	20
5	20,65	0,5		0,15	20
6	10,65	0,5		0,15	10
Preparación examen	40		3	0,5	40,5
<b>Evaluación del conjunto</b>	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.

### Metodologías docentes\*

Explicación en clase de los temas programados

Utilización de material docente en diferentes tipos y formatos.

Discusión de los contenidos.

Aplicación práctica de los conocimientos teóricos a través de los laboratorios, talleres, etc.

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 constara 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 propu estas en clase a los alumnos. Para superar la asignatura será necesario superar el examen teórico y la evaluación continua por separado.

*“En las convocatorias habrá una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura”*

### Bibliografía (básica y complementaria)

#### BÁSICA

Carrillo, M.V; Castillo, A. (2013): Comunicación publicitaria y Comunicación corporativa e interna, Mc Graw Hill.

Fernández Beltrán, Francisco (2007) La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. Tesis doctoral.

#### 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.

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

### Horario de tutorías

Tutorías programadas:

Según el calendario y horario que se establezcan para cada grupo o alumno.

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.