

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2018-2019

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	2º	Carácter	Optativo
Módulo	Optativo		
Materia	Comunicación y Empresa		
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*			
BÁSICAS Y GENERALES			
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.			
TRANSVERSALES			
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.			
ESPECÍFICAS			
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

Tema 1. Comunicación corporativa conceptos básicos.

Principales conceptos.
Contextualización histórica.
Tendencias.

Tema 2. La comunicación en las organizaciones.

La comunicación en el contexto de las organizaciones y las empresas.
Funciones del comunicador y del gabinete de prensa.
El DIRCOM, perfil y deontología profesional.

Tema 3. La comunicación interna.

Los públicos internos de una organización.
Herramientas de la comunicación interna.
Situación actual.

Tema 4. La comunicación externa no comercial

Relaciones con los medios. Herramientas.
Relaciones con la comunidad. Herramientas.
Los grupos de presión.
Relaciones con la comunidad digital. Las RRSS en la estrategia de comunicación. Herramientas.

Tema 5. La comunicación de crisis

Situaciones de crisis corporativa.
Gestión comunicativa de crisis

Tema 6. La organización de eventos.

Definición de los eventos corporativos.
Tipos de eventos y características.

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	21,65	0,5	1	0,15	20
3	20,75	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		4	0,5	39,5
Evaluación del conjunto	150	3	6	1,5	139,5

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*
<p>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.</p>
Resultados de aprendizaje*
<p>Conocer las técnicas y habilidades para gestionar un sistema de comunicación corporativa interna.</p>
Sistemas de evaluación*
<p>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.</p> <p><i>“En las convocatorias habrá una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura”</i></p> <p><i>Advertencia sobre plagios.</i></p> <p>Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.</p>
Bibliografía (básica y complementaria)
<p>BÁSICA</p> <p>Aced, C. (2013). <i>Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital</i>. Barcelona: Editorial UOC.</p> <p>Carrillo, M.V; Castillo, A. (2013): <i>Comunicación publicitaria y Comunicación corporativa e interna</i>, Mc Graw Hill.</p> <p>Fernández Beltrán, Francisco (2007) <i>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</i>. Tesis doctoral.</p> <p>COMPLEMENTARIA</p> <p>Aaker, D. (1994): <i>Gestión del Valor de la Marca</i>, Díaz de Santos, Madrid.</p> <p>Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M.; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009): <i>Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet</i>, Gestión 2000, Barcelona.</p> <p>Aced, C. (2014). <i>Relaciones públicas 2.1</i>. Editorial UOC, Barcelona.</p>

Argenti, P. (2014): *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*, Lid Editorial, Madrid.

Burgueño, J.L. (2015) *Comunicación institucional para periodistas*. Barcelona: UOC.

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

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

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

Molina Cañabate, J. P. (2017) *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Madrid: Editorial Grupo 5.

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

Tuñez, M (2012) *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación social Ediciones y Publicaciones. Sevilla-Salamanca-Zamora.

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.