

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2020/2021

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 PCEO CAV/INDO		
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	4	Carácter	
Módulo	Fundamentos teóricos de la comunicación audiovisual (CAV) Optativo (INDO)		
Materia	Aspectos comunicativos del Sistema Audiovisual (CAV) Comunicación y Empresa (INDO)		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
María García García	1.11	mgargar@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación audiovisual y publicidad		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

Competencias*
<p>BÁSICAS Y GENERALES</p> <p>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</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p> <p>CAV</p> <p>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</p> <p>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</p>

* 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.

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.
 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.

INDO

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

TRANSVERSALES

CAV

CT3 - Conocer a nivel teórico-práctico las tecnologías aplicadas al ámbito de la comunicación audiovisual.

CT5 - Tener la 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.

CT7 - Tener la habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de trabajos e investigaciones, de manera oral o con ayuda de medios conforme a los cánones de las disciplinas de comunicación.

CT11 - Tener capacidad de trabajar en equipo y de comunicar las propias ideas, así como la capacidad de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

CT12 - Tener la capacidad de crear: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.

CT15 - Tener la capacidad para establecer orden y método: habilidad para la organización y temporalización de tareas, tomando decisiones prioritarias en los diferentes procesos y estrategias de comunicación.

CT16 - Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

INDO

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

CAV

CE6 - Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos en la organización y creación de productos multimedia

CE8 - Tener la capacidad de escribir con fluidez textos, escaletas o guiones

CE11 - Tener la capacidad de aplicar procesos y técnicas implicadas en la organización y gestión de recursos técnicos en cualquiera de los soportes sonoros y visuales existentes

CE12 - Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia en sus diversas fases

CE15 - Tener la capacidad de aplicar y gestionar principios y funciones de la imagen y la identidad visual a planes y estrategias de comunicación en organizaciones

CE31 - Tener la habilidad de usar adecuadamente herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para que los alumnos se expresen a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible

CE32 - Tener la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la comunicación audiovisual, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

INDO

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

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.

Como planificar una campaña de relaciones públicas.

Tema 2. La comunicación interna.

Los públicos internos de una organización.

Herramientas de la comunicación interna.

Situación actual.

Ejercicios prácticos: Elaboración de acciones de comunicación interna.

Tema 3. Las relaciones con los medios de comunicación.

La opinión pública

Gestión y herramientas de comunicación con los medios de comunicación.

Relaciones con la prensa en el entorno digital

Ejercicios prácticos: Elaboración de acciones de relación con los medios.

Tema 4. Relaciones institucionales

Los grupos de influencia

Lobbismo

Tema 5. Las relaciones con la comunidad.

Fundamentos estratégicos de las relaciones con la comunidad.

Definición de los eventos corporativos.

Tipos de eventos y características.

Ejercicios prácticos: análisis de casos. Preparación de un evento.

Tema 6. La comunicación de crisis

Situaciones de crisis corporativa.

Gestión comunicativa de crisis

Ejercicios prácticos: análisis de casos. Elaboración de acciones de comunicación de crisis.

Actividades formativas*								
Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	17,65	3				1,5	0,1	13
2	28,8	10				1,5	0,2	14
3	29,3	9				1,5	0,2	14
4	29,3	9				1,5	0,2	14
5	24,25	7				1,5	0,2	15
6	20,7	5				1,5	0,1	13,5
<u>Evaluación **</u>		2				1	0,5	10
TOTAL	150	45				10	1,5	93,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

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

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

Metodologías docentes*

CAV

Lección magistral participativa

Explicación y discusión de los contenidos

Presentación de materiales para el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje

Talleres de aprendizaje

Prácticas en laboratorios

Trabajos en grupo

Reuniones en pequeños grupos

Reuniones individuales

Estudio individual del alumno

Resolución de problemas y casos por medio de la reflexión y el análisis

INDO

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*

CAV

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.

Dotar al alumno de los conocimientos teóricos imprescindibles para entender qué son los activos intangibles tales como la imagen, la reputación, la marca... y su función en las organizaciones.

Desarrollar las herramientas y estrategias profesionales necesarias para su estudio y gestión como profesionales de la comunicación

Tener la capacidad de identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales.

INDO

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

Sistemas de evaluación*

EVALUACION CONTINUA

La evaluación de **contenidos teóricos** computa un **40%** de la calificación final. Consistirá en un examen teórico donde cada alumno plasmará los conocimientos adquiridos.

La aplicación **práctica** de los conocimientos y destrezas computa un **60%** de la calificación final (evaluación continua). Para superar la asignatura, será imprescindible haber aprobado ambas partes.

Se establecerán lecturas y visionados obligatorios, cuyos conocimientos serán objeto de correspondiente evaluación

Para favorecer la evaluación continua, el profesor indicará ejercicios específicos individuales que se calificarán antes del examen y que, si se adecuan a los objetivos y ofrecen resultados o conclusiones válidas, podrán contribuir a una mejora moderada en la calificación final de la asignatura.

ALUMNOS SIN EVALUACIÓN CONTINUA:

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

Para aquellos alumnos que por causas personales o profesionales no puedan acudir a las clases de forma regular, lo **justifiquen debidamente** y **previa autorización del profesor** se arbitrará un sistema de evaluación particular de la materia.

Los estudiantes que estén en esta situación deberán comunicárselo al profesor al inicio del cuatrimestre. Para aprobar la asignatura en esta modalidad es imprescindible aprobar el examen final consistente en preguntas a desarrollar y podrá incluir un ejercicio práctico.

Advertencia sobre plagios.

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.

Bibliografía (básica y complementaria)

BÁSICA

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

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.
- Aced, C.; Arqués, N.; Benitez, M.; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009): *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet*, Gestión 2000, 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.
- 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.
- Cuenca Fontbona, J y Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. UOC
- 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).
- López Menacho, J. (2018). 25 casos para superar una crisis de reputación digital. UOC
- Torrents Fernández, R. (2019). Eventos de empresa. Disponible en: <https://eventmanagementinstitute.es/raimond-torrents/>
- 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.
- Rodríguez Zulaica, A. (2018). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Síntesis: Madrid

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