

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2021/2022

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 (CAV) Grado en Información y Documentación (INDO) (presencial) Grado en Información y Documentación (INDO) (semipresencial) P.C.E.O. Comunicación Audiovisual-Información y Documentación P.C.E.O. Comunicación Audiovisual-Periodismo		
Centro	Facultad de ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	4	Carácter	Obligatoria (CAV – PCEO) Optativa (INDO)
Módulo	Fundamentos teóricos de la comunicación audiovisual		
Materia	Aspectos comunicativos del Sistema Audiovisual (CAV) Comunicación y Empresa (INDO)		
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		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	María García García		

Competencias
<p><b>BÁSICAS Y GENERALES</b></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><b>CAV</b></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>

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.  
 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**

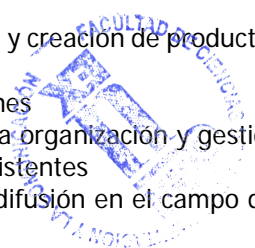
CE6 - Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos en la organización y creación de productos multimedia

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.

**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.

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

**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.

Ejercicios prácticos: análisis de casos. Elaboración de acciones de comunicación no comercial.

**Tema 5.** La comunicación de crisis

Situaciones de crisis corporativa.

Gestión comunicativa de crisis

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

**Tema 6.** La organización de eventos.

Definición de los eventos corporativos.

Tipos de eventos y características.



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

**Actividades formativas (modalidad presencial)**

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	17,6	3				1,5	0,1	13
2	25,7	10				1,5	0,2	14
3	24,7	9				1,5	0,2	14
4	24,7	9				1,5	0,2	14
5	23,7	7				1,5	0,2	15
6	20,1	5				1,5	0,1	13,5
<b>Evaluación</b>	13,5	2				1	0,5	10
<b>TOTAL</b>	150	45 (por 2 grupos)				10 (por 5 grupos)	1,5	93,5

**Actividades formativas (modalidad semipresencial)**

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	17,6	0,15				1	0,2	16,25
2	25,7	0,15				1	0,2	24,35
3	24,7	0,15				1	0,2	23,35
4	24,7	0,15				1	0,2	23,35
5	23,7	0,15				1	0,2	22,35
6	20,1	0,25				1	0,2	18,65
<b>Evaluación</b>	13,5	2					0,3	11,2
<b>TOTAL</b>	150	3				6	1,5	139,5

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

Los plazos para elegir una modalidad u otra de evaluación se adecuarán a lo indicado en la normativa vigente. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

**EVALUACION CONTINUA**

De acuerdo con la normativa vigente esta evaluación incluye además una prueba final, un conjunto de actividades de evaluación que tienen condicionada su celebración a la fecha oficial de examen para cada convocatoria. De esta manera, la evaluación continua se configura como se detalla a continuación:

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.

Las prácticas de la asignatura deberán ser entregadas en el plazo y la forma indicada por la profesora, no siendo recuperables. Así mismo, los trabajos realizados en el contexto de la evaluación continua en grupo deberán cumplir los requisitos dados para la entrega de los mismos.

En la convocatoria extraordinaria será recuperable el 10% de las actividades prácticas de evaluación continua mediante una actividad que se realizará o entregará el mismo día del examen.

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

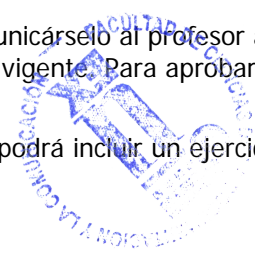
**EVALUACIÓN GLOBAL:**

Los estudiantes que estén en esta situación deberán comunicárselo al profesor al inicio del cuatrimestre, respetando los plazos indicados en la normativa vigente. 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 autoría 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.; Benítez, 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

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

