



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2014/2015

| 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 | | | | |
| 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 | | |
| Ana Castillo Díaz | 111 | acasdia@alcazaba.unex.es | | | |
| Área de conocimiento | Comunicación Audiovisual y Publicidad | | | | |
| Departamento | Información y comunicación | | | | |
| Profesor coordinador (si hay más de uno) | | | | | |

Competencias/Objetivos

Objetivos

OBJETIVOS GENERALES

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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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 BÁSICAS

- 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.

COMPETENCIAS GENERALES

- 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.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- 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.
- 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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE8 Tener la capacidad de escribir con fluidez textos, escaletas o guiones.
- 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.
- CE27 Conocer, identificar y aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasivas en los mercados audiovisuales.
- 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.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Esta asignatura aporta una visión global de la comunicación desde el punto de vista empresarial, tanto a nivel interno como de cara al exterior de las organizaciones. No se trata de comunicación puramente comercial o publicitaria, sino de la comunicación que la propia organización mantiene, con sus públicos internos y externos, en aras de alcanzar una relación fluida con los agentes de la sociedad de la que forma parte.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Introducción a la comunicación corporativa e interna.
Contenidos del tema 1: La comunicación corporativa. Niveles de la comunicación corporativa.

Denominación del tema 2: Las relaciones informativas.
Contenidos del tema 2: Las relaciones con los medios de información. Herramientas para la comunicación con los medios de información. Comunicado de prensa. Rueda de prensa. Conferencia.

| |
|--|
| Denominación del tema 3: Relaciones de las organizaciones con la comunidad y los grupos de presión. Contenidos del tema 3: Los lobbies o grupos de presión. La responsabilidad social corporativa como herramienta de comunicación corporativa interna y externa. |
| 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: La comunicación con los grupos internos. Los públicos internos de una organización. Herramientas para la comunicación interna de la organización. |
| Denominación del tema 6. Organización de eventos. Contenidos del tema 6. Organización de eventos colectivos. Tipos de 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 | No presencial |
| TEMA | Total | GG | SL | TP | EP |
| 1 | | 3 | | 0.05 | 13 |
| 2 | | 10 | | 0.15 | 13 |
| 3 | | 10 | 2 (por grupo) | 0.25 | 13 |
| 4 | | 10 | 2 (por grupo) | 0.25 | 13 |
| 5 | | 7 | | 0.15 | 13 |
| 6 | | 5 | | 0.15 | 13 |
| Desarrollo/resolución de caso práctico global sobre comunicación corporativa e interna | | | 6 (por grupo) | 0.5 | 15,5 |
| | | | | | |
| Evaluación del Conjunto | 150 | 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.

| 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 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. |

Bibliografía y otros recursos

- 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.
- Capriotti, P. (2009): *Branding corporativo. Fundamentos para la gestionesstrategica de la identidad corporativa*. Coleccion de libros de la empresa. Santiago de Chile.
- Carrillo Durán, M.V.; Castillo Díaz, A. (2014): *Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna*. MacGraw Hill. Badajoz.
- 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.
- 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 ErlbaumAssociates
- 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.

Horario de tutorías

Tutorías Programadas:

- Fechas, horas y grupos por determinar: consultar web de la asignatura para establecer los grupos. Se realizarán 3 sesiones de media hora a lo largo del semestre.

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 practico.