

GUÍA DOCENTE

*Pendiente de actualización

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comunicación corporativa e Institucional
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Básica
ECTS:	6
CURSO:	Segundo
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dr. Javier Odriozola Chéné
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	javier.odriozola@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Comunicación y empresa <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Principios de la comunicación corporativa 1.2. El Departamento de Comunicación Corporativa • Tema 2. Necesidades y estrategias de comunicación entre los diferentes actores relacionados (clientes, consumidores, socios, proveedores, financiadores, etc.).

- 2.1. El *briefing* en la comunicación corporativa
 - 2.2. El contrabriefing y el desarrollo final de la campaña
 - 2.3. Proceso de investigación en la comunicación corporativa
 - 2.4. Programas y campañas de comunicación corporativa
 - 2.5. Proceso de evaluación de la comunicación corporativa
- Tema 3. Las comunicaciones administrativas y comerciales.
 - 3.1. Tipologías de comunicación administrativa y comercial
 - 3.2. La marca
 - Tema 4. Flujos de comunicación interna.
 - 6.1. Comunicación interna
 - Tema 5. Concepto y elementos de la imagen corporativa.
 - 5.1. La identidad corporativa
 - 5.2. La imagen corporativa
 - 5.3. La reputación
 - 5.4. El protocolo
 - Tema 6. Responsabilidad Social Corporativa y el rol de las RRPP.
 - Tema 7. Gestión de conflictos empresariales.
 - Tema 8. Gestión de crisis.
 - Tema 9. Plan integral de relaciones públicas.
 - Tema 10. *Lobbying*.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:
Que los alumnos sean capaces de: <ul style="list-style-type: none">– CE11. Desarrollar habilidades para emprender estrategias y gestión de procesos de comunicación corporativa en empresas e instituciones.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none">– Conocer sobre diseño de estrategias y políticas de comunicación en las instituciones, empresas públicas y privadas– Distinguir los procesos y demandas los departamentos de comunicación y medios de empresas e instituciones.– Capacidad para aplicar conocimientos sobre protocolo, etiqueta y ceremonial para diferentes medios sociales y sectores.– Identificar los fundamentos y características de la comunicación corporativa e institucional.– Conocer los diversos procesos que se desarrollan en la empresa y aplicar estrategias para la gestión de la comunicación.– Distinguir metodologías necesarias para analizar el estado corporativo y evaluarlo mediante auditoría.– Comprender los requerimientos para el buen direccionamiento de los departamentos de comunicación e imagen en la empresa.– Conocimientos sobre gestión de los procesos de comunicación corporativa en una empresa.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:
En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente: <ul style="list-style-type: none">– Método expositivo.– Estudio y análisis de casos.– Aprendizaje cooperativo / trabajo en grupo.– Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo individual en campus virtual

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Trabajos analíticos grupales	20 %
	Creación de un plan de comunicación	25 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen final teórico-práctico	40 %
	Creación de un <i>briefing</i> del plan de comunicación	10 %

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 50 % de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Aced, C. (2017). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 0(72), 521-539. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html>
- Morales, F. y Enrique, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 0(35). Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/0>
- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Betancourt-Suárez, L. (2016). *Comunicación corporativa e institucional*. Material didáctico propio de la institución.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.
- Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- San Nicolás-Romera, C. (2004). La marca: símbolo de consumo. En J.C. Losada (Coord.), *Gestión de la comunicación en organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 351-364). Barcelona: Ariel.
- Tuñez Lopez, M. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación de Directores de Comunicación (n.d.). *Dircom*. Recuperado de <http://www.dircom.org/>
- Axeleratum (n.d.). *Axeleratum*. Recuperado de: <http://axeleratum.com/>