

GUÍA DOCENTE 2019-2020

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comunicación corporativa e Institucional
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Ingeniería Informática
FACULTAD:	Escuela Politécnica Superior
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Cuarto
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Antonio Cornado
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	antonio.cornado@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. Concepto y elementos de la imagen corporativa: <ul style="list-style-type: none"> 2.1. La identidad corporativa 2.2. La imagen corporativa

2.3. La reputación

2.4. La marca

- Tema 3. Necesidades y estrategias de comunicación entre los diferentes actores relacionados (clientes, consumidores, socios, proveedores, financiadores etc.).

3.1. Proceso de investigación en la comunicación corporativa

3.2. Programas y campañas de comunicación corporativa

3.3. Proceso de evaluación de la comunicación corporativa

- Tema 4. Las comunicaciones administrativas y comerciales.

4.1. Tipologías de comunicación administrativa y comercial

4.2. La marca

4.3. El briefing en la comunicación corporativa

4.4. El contrabriefing y el desarrollo final de la campaña

- Tema 5. Flujos de comunicación interna.

5.1. Comunicación interna

5.2. El protocolo

- Tema 6. Responsabilidad Social Corporativa y el rol de las RRPP.

- Tema 7. Gestión de conflictos empresariales.

- Tema 8. Plan integral de relaciones públicas.

- Tema 9. Gestión de crisis.

- Tema 10. Lobbying.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

CG1 Capacidad para concebir, redactar, organizar, planificar, desarrollar y firmar proyectos en el ámbito de la ingeniería en informática que tengan por objeto la concepción, el desarrollo o la explotación de sistemas, servicios y aplicaciones informáticas.

CG10 Capacidad para conocer, comprender y ser capaz de realizar mediciones, cálculos, valoraciones, tasaciones, peritaciones, estudios, informes, planificación de tareas y otros trabajos análogos de informática.

CG11 Capacidad para analizar y valorar el impacto social y medioambiental de las

soluciones técnicas, comprendiendo la responsabilidad ética y profesional de la actividad del Ingeniero Técnico en Informática.

CG12 Capacidad de conocer y aplicar los elementos básicos de economía y de gestión de recursos humanos, organización y planificación de proyectos, así como la legislación, regulación y normalización en el ámbito de los proyectos informáticos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

- 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:

- 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.
- Adquirir técnicas para la dirección estratégica en comunicación.

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:

- 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
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, el profesor/a 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 briefing del plan de	10%

	comunicación	
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:		
<p>La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese 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.</p>		

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:
<p>Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aced, C. (2017). <i>Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital</i>. 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". <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>, 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. <i>Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura</i>, 0(35). Recuperado de: http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/0 - Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). <i>Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa</i>. Madrid: Pearson Educación.
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Betancourt-Suárez, L. (2016). <i>Comunicación corporativa e institucional</i>. Material didáctico propio de la institución. - Capriotti, P. (2013). <i>Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa</i>. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf. - Martín Martín, F. (2010). <i>Comunicación Empresarial e institucional</i>. Madrid: Universitas. - San Nicolás-Romera, C. (2004). La marca: símbolo de consumo. En J.C. Losada (Coord.), <i>Gestión de la comunicación en organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing</i> (pp. 351-364). Barcelona: Ariel. - Tuñez Lopez, M. (2014). <i>Comunicación corporativa. Claves y escenarios</i>. Barcelona:



Universitat Oberta de Catalunya.

- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.