

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Comunicación Corporativa

PROFESOR(ES): D. Alejandro Borges Chamorro

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019803694

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 03/11/2017 14:12:41

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### Teóricos

---

El objetivo de esta materia es adquirir el conocimiento teórico y práctico de cómo se organiza y gestiona la Comunicación Corporativa y las funciones que debe llevar a cabo un gabinete de comunicación.

Se trata de adquirir plena conciencia de la importancia de una buena relación entre la comunicación y la empresa y de conocer las agencias y servicios que se pueden contratar desde la empresa.

- Conocer la terminología de cada uno de los intervinientes en el proceso de comunicación corporativa.
- Conocer las funciones de cada uno y su estructura en comunicación y/o en marketing
- Conocer el funcionamiento de los principales grupos de comunicación y de medios de comunicación
- Conocer la estructura empresarial de la comunicación corporativa y sus posibilidades
- Conseguir una visión global de las diferentes funciones que se pueden desempeñar en el proceso de comunicación
- Facilitar la futura decisión del alumno sobre la orientación profesional que quieren dar a su carrera. Conocer el gabinete de comunicación

#### Prácticos

---

- Distinguir las diferentes funciones que desempeñan los intervinientes en cada fase del proceso de comunicación corporativa según distintas vertientes.
- Establecer los objetivos y resultados que se esperan en un plan de comunicación.
- Entender y desarrollar el presupuesto de comunicación y su impacto en la cuenta de resultados.
- Saber cómo desarrollar una negociación con medios que afecte a la Publicidad y a las RRPP, ejemplos reales.

Al finalizar dicha materia, el alumno habrá adquirido las siguientes competencias:

#### Resultados de aprendizaje

---

Resultados de aprendizaje:

- Proyectar de forma teórica un dispositivo básico de servicios de comunicación atendiendo a agentes como prensa, eventos y RSC.
- Preparar un plan de comunicación
- Escribir correctamente textos periodísticos sencillos aplicados a empresa.
- Analizar el contexto de comunicación corporativa y relacionarlo con la planificación de un plan de negocio
- Aplicar las habilidades de relación social según las situaciones que se le planteen en los trabajos en equipo.

Y en concreto será capaz de:

- Desarrollar las tareas y funciones más relevantes de un gabinete de Comunicación.
- Llevar a la práctica el esfuerzo por conseguir una perfecta sintonía entre las necesidades de la empresa y la comunicación.
- Conocer e identificar las diferentes especialidades en el área de la comunicación y la organización de eventos.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

**Generales**

- CG2. Conocimiento de la historia, teoría y práctica de las relaciones públicas.
- CG4. Conocimiento de la estructura de los medios desde el punto de vista de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.
- CG6. Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de las relaciones públicas.

**Transversales**

- CT1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de publicidad y relaciones públicas.
  - CT3. Conocimiento y estudio de los métodos y técnicas específicas para la toma de decisiones en relaciones públicas, en las empresas e instituciones.
  - CT6. Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos de las relaciones públicas, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.
  - CT7. Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de actitudes, y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.
- CT8. Conocimiento del funcionamiento, uso y lenguaje de las tecnologías en soportes interactivos y su aplicación al mundo de la comunicación en sus diversas modalidades.

**Específicas**

- CE2. Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones e imagen proyectada. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de relaciones públicas. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios.
- CE4. Conocimiento de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CE5. Conocimiento de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de relaciones públicas: métodos, estrategias, técnicas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CE6. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE7. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

---

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

**Tema 1 Papeles del Marcom y Director de Comunicación**

- 1.1 Comunicación y Marketing
- 1.2 Comunicación Corporativa, valor de la comunicación y su medida

**Tema 2 El plan de comunicación.**

- 2.1 Génesis y desarrollo.
- 2.2 Comunicando

**Tema 3 La comunicación, el marketing y su integración en la empresa. ROI.**

- 3.1 Matriz de ansoff
- 3.2 Ciclo de producto,
- 3.3 El camino de estrella a perro

**Tema 4**

**Conceptos fundamentales.**

- 4.1 El concepto de comunicación, retórica.
- 4.2 Comunicación corporativa. Proximidad
- 4.3 Imagen corporativa
- 4.4 El triángulo mágico de la comunicación

**Tema 5 Comunicación de crisis.**

- 5.1 La gestión de los programas de crisis.
- 5.2 Estrategias de crisis
- 5.3 Exposición trabajos

**Tema 6 La estrategia de la comunicación. Comunicación cruzada**

6.1 Estrategias de comunicación y el concepto de valor estratégico

6.2 Mezcla de estrategias en el mismo plan

Cuando la publicidad, la web2.0, la prensa y los seminarios se centran en el consumidor/público objetivo

**Tema 7 Tipos de eventos informativos. Conferencias, seminarios, workshops, roadshows.**

7.1 El dispositivo para los medios de comunicación y el centro de prensa

7.2 Necesidades y particularidades técnicas para los medios de comunicación en la organización de eventos:

- El espacio.
- La iluminación.
- El sonido.
- La escenografía: el *photocall*.

**Tema 8 La Comunicación Interna.**

8.1 La estrategia de comunicación interna:

- § Definición y tipos de comunicación interna.
- § Comunicación interna ascendente.
- § Comunicación interna descendente.
- § Comunicación interna horizontal.

8.2 Comunicación interna y la tecnología

**Tema 9 Las Nuevas Tecnologías y la comunicación.**

9.1 La confluencia de teorías de la evolución tecnológica.

9.2 De las tics y su efecto en la comunicación.

9.3 Introducción redes sociales y consecuencias en la comunicación corporativa

**9.4 La web corporativa.**

El gabinete de prensa virtual. Todo lo online que un director de comunicación debe controlar

**Tema 10 El trato con los medios de comunicación desde la empresa:**

10.1 Pautas generales.

10.2 Entrevistas.

Comentarios sobre casos. Exposición y debate abierto

---

**BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS****Bibliografía básica**

GOMEZ QUIJANO, Arturo. 2009 Comunicación para ejecutivos, las tres distancias de la comunicación en las organizaciones. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid., LECTURA OBLIGATORIA, la hay en formato electrónico en Amazon.

ZALA MARTÍNEZ, DIEGO. 2008 *La comunicación en los eventos*. Ediciones Protocolo. Madrid.

*Revista Internacional de Protocolo*. Ediciones Protocolo. Madrid

MARTINEZ SOLANA, Yolanda. 2004 *La Comunicación Institucional* Editorial Fragua. Madrid.

**Bibliografía complementaria**

MARTIN MARTIN, FERNANDO, 2004 Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas Editorial Fragua. Madrid.

VÁZQUEZ BURGOS, MIGUEL ANGEL, 2004 El profesional de las relaciones externas Bosch Comunicación. Barcelona

Durante el Curso, se ofrece a los alumnos más textos para completar la bibliografía. De todas formas, se recomienda el uso fluido de internet, especialmente de las páginas [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com); [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com)

Ejercicios y materiales para el curso:

<http://www.expansion.com/especiales/sociedad-conocimiento>

<http://www.economista.es/especiales/retos-de-la-sociedad-en-red/>

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/920/elegir-agencia-notas-de-prensa-por-que-son-menos-utiles>

<http://www.nuevaimagen.com/>

<http://www.muypymes.com/marketing/recursos/7283-10-practicas-prohibidas-al-trabajar-en-marketing.html>

Informe sobre redes sociales de McCann

[http://www.domestika.org/recursos/627-e\\_books\\_de\\_diseno](http://www.domestika.org/recursos/627-e_books_de_diseno)

Five ways to develop a dialogue with key influencers

<http://www.marketingprofs.com/7/merchant7.asp>

Influencers don't care about you, your products or (least of all) your marketing messages

[http://www.themarketingblog.co.uk/e\\_article000668061.cfm](http://www.themarketingblog.co.uk/e_article000668061.cfm)

Influencing the influencer

<http://www.imediaconnection.com/content/10844.asp>

Influence: science & practice

[http://blog.guykawasaki.com/2006/04/book\\_review\\_inf.html](http://blog.guykawasaki.com/2006/04/book_review_inf.html)

Corporate blogging Strategies

<http://www.douglaskarr.com/2007/03/13/corporate-blogging-strategies/>

Read this before sending free stuff to bloggers

[http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2007/02/read\\_this\\_befor.html](http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2007/02/read_this_befor.html)

Se ampliarán las recomendaciones bibliográficas incluyendo links y libros en inglés.

Youtube:

- guinness surfer extended, el arte de narrar historias y
- the independent litany

Resultado de encuesta EDUCACIÓN de catenaria [www.catenaria.cl](http://www.catenaria.cl)

<http://youtu.be/5YGc4zQqoz> caso de un usuario que por utube consiguió que UA le hiciera caso y repusiera su guitarra rota, un clásico de redes sociales.

<http://youtu.be/Z6ma07U6KnQ>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/la-tabla-periodica-del-seo/>

El rincón de la publicidad

<http://www.socialnomics.net/2011/06/07/10-wow-social-media-statistics/> interesantes datos e información sobre redes sociales y publicidad

<http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>

Actualizado a

<http://www.socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>

[www.101.es](http://www.101.es) redes sociales en español

Grupos en LinkedIn web 2.0 y redes sociales

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/12-pilares-basicos-para-edificar-la-estrategia-2-0-de-tu-marca/>

Pilares para la estrategia marca 2.0

recopilación de 33 informes tendencias digitales

<http://mjlopezz.com/2011/09/33-estudios-e-informes-sobre-tendencias-de-consumo-y-marketing-de-2011/>

consultas en puromarketing.com

<http://www.iabspain.net/inversion/> estudio inversion publicidad online en España 2014

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> EGM octubre 2014 a mayo 2015

---

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

### Clases Magistrales en grupo

- Mediante una clase teórica se explicaran los CONCEPTOS CLAVES de cada uno de los temas a tratar.
- Se utilizarán presentaciones en PPT para hacer más comprensible soberbia su seguimiento
- Mediante un caso práctico se identificarán esos conceptos plasmados en la realidad

### Prácticas continuas

- A partir del Tema 2, se harán prácticas donde, por grupos de alumnos, "interpretarán" los diferentes roles que se desempeñan en un gabinete de comunicación: prensa, grupos de opinión, empresa y portavoces.

### Debates

- Tratarán aspectos relacionados con las funciones de rol. Utilizaremos casos de Comunicación de crisis con la metodología ABP.
- Se harán grupos de alumnos que tendrán que profundizar en distintos d temas de los contenidos en el temario.
  
- Trataran aspectos relacionados con las funciones de técnicos en comunicación corporativa. Podrán venir profesionales en activo para completar con una charla-coloquio algunos temas tratados en el programa.
- Se harán grupos de alumnos que han de conformar toda la estructura para poder desarrollar un plan de comunicación.
- El profesor comunicara en la sesión anterior el tema a debatir para que los alumnos preparen sus argumentos.
- La participación activa es imprescindible.

### Visionado de casos reales

- Mediante el análisis de casos reales se repasará de una manera práctica los conceptos teóricos.
- Los alumnos los tendrán que analizar para participar en los debates desarrollándose así su pensamiento crítico.

### Seminarios/ conferencias

- Impartidos por profesionales del sector.
- La asistencia es obligatoria.
- Los alumnos tendrán que redactar una breve reflexión sobre el seminario.

### Tutorías programadas

Grupos: seguimiento y resolución de las dudas que puedan surgir en la consecución de los trabajos programados.

Individuales: orientación para aquellos alumnos que encuentren dificultades en el aprendizaje de la materia impartida.

Se dedicarán dos clases específicamente a tutorías.

## CRITERIOS Y METODOS DE EVALUACION

### Participación en clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Tanto prácticas como teóricas. Especialmente los seminarios donde la falta de asistencia no justificada supondría bajar la nota en 2 puntos.
- Se tendrá en cuenta la participación en clase tanto en los debates como en las lecciones magistrales.
- La participación tiene un valor del 15% del total de la asignatura.

### Prácticas

- Habrán prácticas individuales y en grupo.
- Se evaluará tanto la ejecución como la presentación en público (en su caso).
- Se determinará la entrega de la práctica a realizar en cada caso, por omisión se entregará al comenzar la clase.

### Examen

- Habrán un total de 1 examen a lo largo del curso. Es un proceso de evaluación continua.
- El peso del examen final es de un 60%.

Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

En función de las competencias definidas a desarrollar en el alumno, la evaluación del alumno es continua y se articula mediante la participación activa en clase, la realización de los ejercicios, exámenes parciales, y un examen final

## MATERIAL Y RECURSOS TECNOLOGICOS UTILIZADOS

RECURSO
· Apuntes y artículos
· Documentación Impresa
· Internet



• Presentaciones PPT
• Videos

#### CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

##### Participación en clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Tanto prácticas como teóricas desde el comienzo de las clases.
- Se tendrá en cuenta la participación en clase tanto en los debates como en las lecciones magistrales.
- La participación activa tiene un valor del 15% del total de la asignatura.

##### Prácticas

- Habrán prácticas académicas docentes en clase individuales y en grupo.
- Se evaluará tanto la ejecución como la presentación en público (en su caso).
- Se determinará la entrega de la práctica a realizar en cada caso, por omisión se entregará al comenzar la clase.

Hay que presentar la lectura obligatoria, un trabajo de crisis, el trabajo del plan de comunicación y se participará en la explicación de un tema.

##### Examen

- Habrán 1 examen ordinario a lo largo del curso. Es un proceso de evaluación continua.
- El peso de los exámenes, incluyendo el examen final, es de un 60%. Es decir los trabajos y la participación en clase cuentan hasta 4 puntos y el examen un máximo de 6 puntos.

Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

En función de las competencias definidas a desarrollar en el alumno, la evaluación del alumno es continua y se articula mediante la participación activa en clase, la realización de los ejercicios, exámenes parciales, y un examen final.

#### MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
· Apuntes y artículos
· Documentación Impresa
· Internet
· Presentaciones PPT
· Vídeos

Se podrán realizar **tutorías** de la siguiente manera:

**Personal presencial**, con la petición de al menos una semana de antelación y se fijará una sesión tras la terminación de las dos clases en horario lectivo o con pacto previo si procede

**Personal online**, a través del correo de la de la intranet con el compromiso de respuesta de 72 horas en situaciones normales

**Grupales presenciales**, con el mismo funcionamiento que las personales presenciales

Recomiendo mantener algún tipo de tutoría para tener completamente claro como se avanza en la materia y estar preparado para superarla adecuadamente.

#### MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Vídeos
Internet
Apuntes
Acceso a trabajos profesionales de terceros ( asociaciones y webs especializadas)