

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Comunicación Corporativa

PROFESOR(ES): D. Víctor Uclés Ruíz

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019803694

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 06/09/2019 10:32:32

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- Destacar la relevancia de la Dirección de Comunicación Corporativa dentro de las diferentes **áreas funcionales** de las empresas con independencia del sector de actividad.
- Identificar los diferentes **grupos de interés** (internos y externos) que interactúan con una empresa, destacando el rol de cada uno, así como los **canales y tono** de comunicación necesarios para establecer una **relación de confianza, fluida y duradera** con cada grupo.
- Mostrar, a través de casos reales, cómo **otros departamentos** de una organización (por ejemplo, Marketing) pueden interactuar con el de Comunicación Corporativa para, de forma conjunta, **ofrecer contenidos relevantes** a cada grupo de interés.
- Proporcionar al alumno los conocimientos y herramientas para poder **gestionar adecuadamente una situación de crisis** de comunicación corporativa.
- Dotar al alumno de los criterios necesarios para, con un **espíritu crítico**, establecer las **buenas prácticas** en comunicación institucional y corporativa de las compañías, y que pueda **diseñar una estrategia integral de comunicación** para la empresa.

Prácticos

- Proporcionar a los alumnos las habilidades y destrezas suficientes para la autonomía en la búsqueda de fuentes de información relativas a todas las áreas relacionadas con la Comunicación Corporativa.
- Contribuir a que el alumno sea capaz de generar informes y analizar la actividad de comunicación de una empresa o un sector, bajo una estructura correcta, sistemática y coherente.

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

BLOQUE I - INTRODUCCIÓN

1.- Introducción a la Comunicación Corporativa.

1.1.- Identificación de las principales áreas funcionales de la empresa y su vinculación con la variable Comunicación.

1.2.- El concepto de Comunicación Corporativa y su conexión con la Cultura y la Estrategia Corporativas.

1.3.- Evolución histórica de la comunicación corporativa

- Evolución de la empresa hacia la comunicación corporativa como necesidad
- Evolución de la sociedad hacia la comunicación corporativa como demanda
- La incidencia del nuevo entorno digital en la transformación de las empresas

1.4.- Conceptos básicos de Comunicación Corporativa.

- Identidad Corporativa.
- Imagen Corporativa.
- Reputación Corporativa y sus principales monitores en España.
- Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Marca Corporativa.

1.5.- Establecimiento de los grupos de interés que interactúan con la empresa.

1.6.- Las Relaciones Institucionales y las Relaciones con los Medios.

2.- La Comunicación Corporativa en la actualidad.

2.1.- La comunicación como manifestación de un nuevo modelo de organización. Gestión de intangibles.

2.2.- Diferencias y coordinación con la Comunicación Publicitaria y de Marketing, Planificación, Elementos y Organización de la actividad de Comunicación Corporativa.

2.3.- El nuevo dircom como gestor de la reputación. Perfil y cualidades.

BLOQUE II - COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

1.- Comunicación Interna. Concepto y principales herramientas.

2.- Comunicación Externa. Concepto y principales herramientas.

BLOQUE III - GESTIÓN DE SITUACIONES DE CRISIS DE COMUNICACIÓN

1.- Gestión de crisis de comunicación.

1.1.- Concepto de situación de crisis.

1.2.- Características principales de una situación de crisis.

1.3.- Identificación de los diferentes públicos afectados por una crisis. Detección de los canales de comunicación y definición del tono y mensaje en la comunicación.

2.- Ejemplos de comunicación en situación de crisis. Problema y solución.

BLOQUE IV- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- Diseño organizativo de la función de comunicación.

2.- Estructura y puestos para una gran empresa.

3.- Estructura y puestos para una mediana empresa.

4.- Estructura y puestos para una pequeña empresa.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

AON HEWITT (2017). *2017 Trends in Global Employee Engagement*.

ARGENTI, P.A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Editorial LID.

ALLOZA, A., CARRERAS, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: Editorial LID.

DELOITTE (2017). *2030 Purpose: Good business and a better future. Connecting sustainable development with enduring commercial success*.

HATCH, M.J., SCHULTZ, M. (2010). *Esencia de marca*. Madrid: Editorial LID.

HR & DIRCOM INTERNATIONAL FORUM (2018). *Claves para entender la relación estratégica entre las áreas de Comunicación y Recursos Humanos*. Madrid: DIRCOM.

VAN RIEL, C. (2012). *Alinear para ganar*. Madrid: Editorial LID.

(2013). *Manual de comunicación*. Madrid: Asociación de directivos de comunicación - DIRCOM

(2018). *Anuario de la comunicación*. Madrid: Asociación de directivos de comunicación - DIRCOM

(2014). *Academic Case Studies Dircom - IESE*. Madrid: Association of Communication Directors & IESE Business School

(2013). *Comunicación y estrategias: casos prácticos en gestión de la reputación*. Madrid: Editorial Pearson

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Cada uno de los bloques de la asignatura seguirá esta metodología de docencia:

1. Exposición **contenidos teóricos** por parte del profesor.
2. Análisis de **casos reales de empresas** en los que poder aplicar los conceptos y contenidos teóricos.
3. Fomento del **debate con los alumnos** sobre los casos de empresa analizados mediante un espíritu crítico.

4. Resumen de los conceptos básicos del bloque destacando su relevancia y **aplicación en el trabajo final** de la asignatura.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Los criterios y métodos de evaluación de la asignatura de Comunicación Corporativa son los siguientes:

- **10%** de la nota final: participación activa y de calidad del alumno durante las clases.
- **30%** de la nota final: trabajo en equipo.
- **60%** de la nota final: examen teórico de las materias tratadas en la asignatura.

NOTA IMPORTANTE: los alumnos deberán aprobar (nota mínima de 5) todos y cada uno de los criterios de evaluación descritos para poder superar la asignatura. En caso de no aprobar el trabajo en equipo o el examen final, el alumno deberá someterse a un nuevo examen en la convocatoria correspondiente, así como presentar un trabajo individual que será propuesto por el profesor.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Apuntes
Documentación Impresa
Internet
Presentaciones Powerpoint