

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2020/2021

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 Información y Documentación (semipresencial)		
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	2º	Carácter	Optativo
Módulo	Optativo		
Materia	Comunicación y Empresa		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
María García García	1.11	mgargar@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación audiovisual y publicidad		
Departamento	Información y Comunicación		
Competencias*			
<b>BÁSICAS Y GENERALES</b>			
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			
CG4 - Habilidades en el manejo de las tecnologías como medio indispensable en los procesos de tratamiento y transferencia de la información.			
<b>TRANSVERSALES</b>			
CT3 - Habilidades en el uso de Internet y software genérico (ofimática)			
CT5 - Capacidad de organización y planificación del trabajo propio.			
CT6 - Capacidad de trabajar en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.			
CT13 - Capacidad de dirección y liderazgo.			
<b>ESPECÍFICAS</b>			
CE12 - Capacidad para analizar, asesorar y formar a productores, usuarios y clientes de servicios de información, así como en los procesos de negociación y comunicación.			

\* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

Contenidos								
Breve descripción del contenido*								
<p>Organización de la comunicación externa e interna de las organizaciones, instituciones y empresas. Planificación estratégica de la comunicación. Investigación de mercados y eficacia de la comunicación corporativa. Responsabilidad social corporativa. Principios de la imagen y de la identidad audiovisual corporativas. Imagen y reputación corporativa. Imagen y cultura corporativa. Marca corporativa. Branding y e-branding. Estructura de los departamentos de comunicación corporativa. División de tareas.</p>								
Temario de la asignatura								
<p><b>Tema 1.</b> Comunicación corporativa conceptos básicos. Principales conceptos. Contextualización histórica. Tendencias. Como planificar una campaña de relaciones públicas.</p> <p><b>Tema 2.</b> La comunicación interna. Los públicos internos de una organización. Herramientas de la comunicación interna. Situación actual.</p> <p><i>Ejercicios prácticos: Elaboración de acciones de comunicación interna.</i></p> <p><b>Tema 3.</b> Las relaciones con los medios de comunicación. La opinión pública Gestión y herramientas de comunicación con los medios de comunicación. Relaciones con la prensa en el entorno digital</p> <p><i>Ejercicios prácticos: Elaboración de acciones de relación con los medios.</i></p> <p><b>Tema 4.</b> Relaciones institucionales Los grupos de influencia Lobbismo</p> <p><b>Tema 5.</b> Las relaciones con la comunidad. Fundamentos estratégicos de las relaciones con la comunidad. Definición de los eventos corporativos. Tipos de eventos y características.</p> <p><i>Ejercicios prácticos: análisis de casos. Preparación de un evento.</i></p> <p><b>Tema 6.</b> La comunicación de crisis Situaciones de crisis corporativa. Gestión comunicativa de crisis</p> <p><i>Ejercicios prácticos: análisis de casos. Elaboración de acciones de comunicación de crisis.</i></p>								
Actividades formativas*								
Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	9	0,1					0,05	10
2	19	0,2					0,15	20
3	20	0,2					0,25	20

4	21	0,2					0,25	20
5	20	0,2					0,15	20
6	21	0,1					0,15	10
Preparación examen	40					5	0,5	39,5
<u>Evaluación **</u>		2				1		
<b>TOTAL</b>	150	3				6	1,5	139,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

### Metodologías docentes\*

Explicación en clase de los temas programados

Utilización de material docente en diferentes tipos y formatos.

Discusión de los contenidos.

Aplicación práctica de los conocimientos teóricos a través de los laboratorios, talleres, etc.

Análisis y resolución de problemas prácticos propuestos.

### Resultados de aprendizaje\*

Conocer las técnicas y habilidades para gestionar un sistema de comunicación corporativa interna.

### Sistemas de evaluación\*

La evaluación de la asignatura constará de un examen escrito que medirá el nivel de asimilación de los conocimientos impartidos por parte del alumno. El examen supone el 60 por ciento de la nota final del examen. El 40 por ciento restante se conseguirá con la evaluación continua a través de las prácticas propuestas en clase a los alumnos. Para superar la asignatura será necesario superar el examen teórico y la evaluación continua por separado.

*"En las convocatorias habrá una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura"*

*Advertencia sobre plagios.*

Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

### Bibliografía (básica y complementaria)

#### BÁSICA

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Carrillo, M.V; Castillo, A. (2013): Comunicación publicitaria y Comunicación corporativa e interna, Mc Graw Hill.

Fernández Beltrán, Francisco (2007) La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. Tesis doctoral.

Xifrá, J. (2011): *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Ed. UOC, Barcelona.

## COMPLEMENTARIA

Aaker, D. (1994): *Gestión del Valor de la Marca*, Díaz de Santos, Madrid.

Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M.; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009): *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet*, Gestión 2000, Barcelona.

Aced, C. (2014). *Relaciones públicas 2.1*. Editorial UOC, Barcelona.

Argenti, P. (2014): *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*, Lid Editorial, Madrid.

Burgueño, J.L. (2015) *Comunicación institucional* para periodistas. Barcelona: UOC.

Capriotti, P. (2009): *Branding corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de libros de la empresa. Santiago de Chile.

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. (2009): *El DirCom hoy*, Costa Punto Com, Barcelona.

Cuenca Fontbona, J y Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. UOC

Díaz Noci, J. (2004). *Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación*. Fragua.

Fombrun, C. (2001): "Corporate Reputation as economic assets", en Hitt, M. et al.: *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell, USA.

Molina Cañabate, J. P. (2017) *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Madrid: Editorial Grupo 5.

Lippmann, W. (2003): *La Opinión Pública*, Langre, Madrid (original de 1922).

López Menacho, J. (2018). 25 casos para superar una crisis de reputación digital. UOC

Torrents Fernández, R. (2019). Eventos de empresa. Disponible en:  
<https://eventmanagementinstitute.es/raimond-torrents/>

Tuñez, M (2012) La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación social Ediciones y Publicaciones. Sevilla-Salamanca-Zamora.

Van Riel, C. (1997): *Comunicación Corporativa*, Prentice-Hall, Barcelona.

Rodríguez Zulaica, A. (2018). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Síntesis: Madrid

**Otros recursos y materiales docentes complementarios**

La asignatura cuenta con un aula en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura en la que se encuentran incluidos los principales recursos digitales (temas, presentaciones, cuestionarios, casos prácticos, etc.) para el correcto seguimiento de la misma