



Grado en Ingeniería de Organización Industrial 30147 - Comunicación corporativa

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 4, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- Sira Hernandez Corchete -

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se trata de una asignatura de la especialidad, en la que, para poder matricularse, el alumno debe haber superado la mayor parte de la titulación hasta el tercer curso.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las actividades previstas en esta asignatura y las fechas y los horarios en los que tendrán lugar se darán a conocer al alumno, a través de la plataforma moodle, al inicio del curso.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:** Identificar los fundamentos de la comunicación corporativa.
- 2:** Analizar, definir y proyectar la estructura de la comunicación interna de una organización.
- 3:** Analizar, definir y proyectar la estructura de la comunicación externa de una organización.
- 4:** Diseñar un plan estratégico de comunicación para una unidad del Ejército de Tierra.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La comunicación corporativa es una función estratégica de vital importancia en cualquier organización, también en la militar, y sus responsables precisan de una formación que les capacite para su ejercicio en el día a día de las unidades y también en las operaciones. *Comunicación Corporativa* trata de acercar, de un modo teórico y práctico, al futuro oficial del Ejército de Tierra a la realidad de la comunicación institucional. Esta asignatura aportará al graduado un conocimiento de la historia y evolución de la disciplina, así como de las principales técnicas y herramientas de las que se compone, para que pueda llevar a cabo una adecuada gestión de la comunicación interna y externa dentro de la institución a la que pertenece.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Comunicación corporativa tiene como objetivo primordial que el alumno adquiera un conocimiento teórico y/o práctico de la naturaleza de la comunicación que se genera en las instituciones y, en concreto, en las organizaciones de Defensa y de las Fuerzas Armadas; los órganos, los métodos y las herramientas de difusión interna y externa de los mensajes, y los procesos de elaboración de textos, especialmente, los destinados a los medios de comunicación.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

El Grado de Ingeniería de Organización Industrial está orientado a capacitar al alumno para la gestión y dirección de empresas industriales y de servicios en todas sus áreas. En concreto, *Comunicación Corporativa* se centra en la preparación del graduado en el ámbito de la gestión de la comunicación, un aspecto clave tanto para el correcto funcionamiento interno de cualquier institución como para la adquisición de la legitimidad y la notoriedad social necesarias para el desarrollo de su actividad y el cumplimiento de sus fines.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1: Resolver problemas y tomar decisiones con iniciativa, creatividad y razonamiento crítico.

1: Trabajar en un grupo multidisciplinar y en un entorno multilingüe.

1: Aprender de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.

1: Planificar, presupuestar, organizar, dirigir y controlar tareas, personas y recursos.

Capacidad para planificar, presupuestar, organizar, dirigir y controlar tareas, personas y recursos

Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones con iniciativa, creatividad y razonamiento crítico

Capacidad para comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas en castellano

Capacidad para trabajar en un grupo multidisciplinar y en un entorno multilingüe

Capacidad para aprender de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo

Conocimiento de los fundamentos de la comunicación corporativa

1: Comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas en castellano.

1: Conocimiento de los fundamentos de la comunicación corporativa

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:** Realización de un examen parcial y de otro final sobre aspectos teóricos y teórico-prácticos. Ambas pruebas constarán de varias preguntas abiertas de extensión media, y una de desarrollo.
- 2:** Redacción de varios textos de comunicación corporativa, y presentación oral de un discurso.
- 3:** Entrega de análisis y comentarios sobre diversos aspectos explicados en clase.

Para ser APTO en la asignatura se deberán aprobar todas las actividades de que consta con una nota igual o superior a 5. Quienes no superen alguna de ellas, deberán presentarse para su recuperación en la prueba global de evaluación final.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

- A. Clases teóricas. El alumno debe asistir a las clases presenciales para familiarizarse con los conceptos básicos de la materia, cuyo estudio completará a través del manual de la asignatura y de otros materiales bibliográficos que se indiquen durante el curso.
- B. Clases prácticas. A partir de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales, el alumno tendrá que llevar a cabo, en las sesiones prácticas previstas, varios ejercicios de expresión oral y escrita, que se explicarán en el momento de su elaboración.
- C. Estudios de caso y ejercicios de análisis. Al hilo de las explicaciones teóricas, el alumno deberá realizar, en clase o fuera de ella, de forma individual o grupal, por escrito o de manera oral, algunos ejercicios de análisis y estudios de caso, que se detallarán en el momento de su realización.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- 1:** FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN. Naturaleza, finalidad y elementos. Modelos de comunicación.
- 2:** LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL O CORPORATIVA. Conceptos y principios fundamentales. Principales escuelas y teorías. Historia y evolución.
- 3:**

ÓRGANOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA. El DIRCOM. El Departamento de Comunicación.

- 4:** NATURALEZA ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. El plan estratégico de comunicación. El plan de comunicación de crisis.
- 5:** HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Medios, recursos, procesos, tipos de textos.
- 6:** LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL EJÉRCITO DE TIERRA. Origen. Estructura. El Oficial de Información Pública (PIO). Medios y recursos en la comunicación interna, externa y de operaciones.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de clases, actividades y trabajos planificados para esta asignatura se dará a conocer a los alumnos al comienzo de la asignatura.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- 10 ensayos de comunicación institucional. Mora, J. M. (ed.). Pamplona: Eunsa, 2009
- A handbook of corporate communication and public relations. Pure and applied. Oliver, S. (ed.). Londres: Routledge, 2004
- Álvarez, Tomás. Vendedores de imagen : los retos de los nuevos gabinetes de comunicación / Tomás Álvarez, Mercedes Caballero . - 1a ed. Barcelona [etc.] : Paidós, 1997
- Bel Mallén, J. I. Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplona: Eunsa, 2005
- Capriotti, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel, 1999
- Directiva 01/08 de implantación del Plan de comunicación interna del ET, 15 de enero de 2008.
- Directiva del Ministro de la Defensa sobre la comunicación estratégica de la Defensa, marzo de 2013.
- Dolphin, R.R. The fundamentals of corporate communication. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2000
- Fernández Cavia, J.; Huertas Roig, A. Redacción en relaciones públicas Madrid: Pearson Prentice Hall, 2009
- Fernández, B. Comunicación interna 2.0. La gestión de portales y redes sociales. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011
- García Orosa, Berta. Gabinetes de comunicación on line : claves para generar información corporativa en la red / Berta García Orosa Sevilla ; Zamora : Comunicación Social, 2009
- Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, comunicación corporativa y de marketing. Losada Díez, J.C. (coord.). . Barcelona: Ariel, 2004
- Grunig, J., Hunt, T. Dirección de Relaciones Públicas Barcelona: Gestión 2000, 2000
- Instrucción general 17/11 Sistema de Comunicación, diciembre de 2011.
- Instrucción técnica 04/06 Relaciones con los medios de comunicación, junio de 2006.
- Instrucción técnica 10/07 Publicaciones de comunicación institucional, octubre de 2007.
- Losada Díez, J.C. Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas. Barcelona: UOC, 2010
- Marín Calahorro, Francisco. Responsabilidad social corporativa y comunicación / Francisco Marín Calahorro Madrid : Fragua, 2008
- Martínez Solana, Y. La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y sus soluciones. Madrid: Fragua, 2004
- Molina Cañabate, J.P. Introducción a la comunicación institucional a través de Internet Madrid: Grupo 5, 2011
- Plan General de Asuntos Institucionales 2014(PGII-2014), octubre de 2013.
- RAMOS, F. La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo. Madrid: Universitas, 2002
- Riel, Cees B.M. van. Comunicación corporativa / Cees B.M. van Riel . - [1a. ed.] Madrid [etc.] : Prentice Hall, 1997
- Salmon, Christian. Storytelling : la máquina de fabricar historias y formatear las mentes / Christian Salmon ; prólogo de Miguel Roig, traducción de Inés Bértolo . - 2ª ed. Barcelona : Península, 2008
- Sotelo Enríquez, Carlos. Introducción a la comunicación institucional / Carlos Sotelo Enríquez Barcelona : Ariel, 2008
- Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones. Gutiérrez, E. y La Porte, Mª T. (eds.). Barcelona: UOC, 2013
- TÚÑEZ, J.M. La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora: Comunicación Social, 2011
- ULMER, R. Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity . California: Sage Publications, 2007