



Grado en Periodismo 25342 - Comunicación e identidad corporativa

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 3, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- María Guadalupe Gómez Patiño mariagp@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Para cursar con éxito esta asignatura es recomendable tener una actitud crítica y pro-activa en los procesos comunicativos dentro de las organizaciones hacia la opinión pública.

Actividades y fechas clave de la asignatura

- Presentación de la asignatura y formación de grupos. Semana 1 (última septiembre).
 - Descripción y análisis de un Boletín Informativo. Semana 2 (primera de octubre).
 - Análisis de Imagen Corporativa. Semana 5 (cuarta de octubre).
 - Visionado y crítica: Video Institucional. Ssemana 9 (última de noviembre)
 - Entrega y Presentación de los Trabajos Prácticos en equipo mediante Power Point y soporte material.de trabajos en Grupo. Semana 15 (tercera de enero)
 - Realización prueba teórica: semana 16 (cuarta de enero)
-

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:** Es capaz de comprender, analizar y gestionar la comunicación, la imagen y la identidad corporativa.
- 1:** Está en condiciones de identificar y generar la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa.

- 1:** Puede crear los distintos tipos de medios y sistemas de comunicación en las organizaciones, desde las etapas de iniciales hasta la aplicación del Plan Estratégico de Comunicación, así como a aplicar un plan anticrisis.
- 1:** Sabrá gestionar y aplicar el conocimiento procedimental, seleccionando los medios más adecuados para la comunicación interna y externa, creando los soportes correspondientes.
- 1:** Mostrará capacidad de trabajo en equipo, lo que le facilitará el desarrollo de sus conocimientos con un intercambio cultural crítico y responsable.
- 1:** Conoce por tanto todas las herramientas básicas de un Director de Comunicación.
- 1:** Podrá crear su propio Manual de Comunicación Corporativa

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La comunicación es un proceso imprescindible en la actividad de cualquier organización. La comunicación corporativa y su identidad son hoy el eje central sobre el que se establece cualquier Gabinete de Prensa/Dirección de Comunicación (DIRCOM). Esta asignatura consta de una parte teórica y de otra práctica como se En la parte teórica se adquieren una serie de conceptos relativos a la comunicación describe en el contexto y competencias. Se estudia la comunicación interna, la externa, la responsabilidad social corporativa así como a solucionar las crisis de comunicación corporativa.

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:

La asignatura "Comunicación e Identidad Corporativa" tiene el objetivo general de presentar al estudiante la comunicación corporativa que se ofrece desde cualquier organización (empresas comerciales/industriales; corporaciones, instituciones, ONGs, partidos políticos, etc.) y que actualmente es imprescindible en toda organización que pretenda una relevancia social/económica destacada. Para ello, se da a conocer al estudiante el papel que los Gabinetes de Prensa o Direcciones de Comunicación (DIRCOM), organismos dependientes de la Presidencia y cuya tarea abarca hoy en días desde Departamentos de Comunicación, Marketing, Ventas, RRHH o Responsabilidad Social Corporativa/Empresarial (RSC/E) . Se trata por tanto de llegar a familiarizarse con todos los fundamentos y tareas profesionales que se llevan a cabo en una Dirección de Comunicación, para mejorar la comunicación tanto interna como externa de la organización, mejorando con ello la cohesión, el sentido de pertenencia a una organización que establece todos los vínculos comunicativos con los medios de comunicación para llegar a la opinión pública optimizando la identidad y la imagen corporativa, además de aumentar sus beneficios.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura "Comunicación e Identidad Corporativa" se desarrolla a lo largo del primer cuatrimestre de 3º curso, perteneciente al mismo módulo formativo en la que encontrará su apoyatura teórica (Teoría de la Información y de la Comunicación que se imparte en 3º de grado, así como "Estructura de la comunicación" (2º curso) y su apoyatura práctica en las asignaturas propias y específicas de la profesión periodística y en su caso del Grado de Periodismo.

Dado que la Dirección de Comunicación puede desarrollarse por un periodista, para ello habrá de conocer todas las rutinas profesionales, tanto las personales como las organizacionales. Será el periodista mediador entre la organización y los

medios de comunicación social. A título ilustrativo, en una Dirección de Comunicación habrá que redactar desde Notas de Prensa o convocar Ruedas de Prensa dirigidas a periodistas, por lo que ambos interlocutores serán periodistas y hablarán un lenguaje periodístico compartidos. Se forma a un periodista en tareas de comunicación corporativa.

La competencia del título con la que se relaciona esta asignatura es: 1. Ser competente para la comunicación en las distintas actividades periodísticas, y 2. Capacidad de integración y adecuación a la organización propia de la Dirección de Comunicación, desde 2 perspectivas: a) Dominio de las rutinas profesionales y informativos, y b) Capacidad de trabajo autónomo y colaborativo.

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

- 1:** Generar y gestionar la comunicación, la imagen y la identidad corporativa
- 1:** Crear los órganos de comunicación interna y externa.
- 1:** Crear, establecer y cumplir el Manual de Comunicación Corporativa, de acuerdo con el Plan Estratégico de Comunicación.
- 1:** Generar y administrar la Responsabilidad Social Corporativa.
- 1:** Resolver las crisis de comunicación, tanto interna como externa.
- 1:** Dirigir un Gabinete de Comunicación

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

El estudiante de Periodismo que cursa esta asignatura adquiere los conocimientos básicos para incorporarse a un Gabinete de Comunicación/Prensa o Imagen, que le permitirán Dirigir un Gabinete de Comunicación, teniendo entre sus tareas::

- Crear los órganos de comunicación interna y externa.
- Generar y gestionar la comunicación, la imagen y la identidad corporativa.
- Crear, establecer y cumplir el Manual de Comunicación Corporativa, de acuerdo con el Plan Estratégico de Comunicación.
- Generar y administrar la Responsabilidad Social Corporativa.
- Resolver las crisis de comunicación, tanto interna como externa.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

- 1:** - 4 Pruebas prácticas consistentes en la realización de trabajos prácticos, tanto en equipo como individualmente. Unas se trabajarán en el aula y otras fuera de ella.

Todas las pruebas prácticas constituirán el portafolio evidenciado de evaluación/aprendizaje del estudiante.

Las prácticas tendrán un valor del 30%, que se puntuarán de 0-3.

- 1:** Realización de una evaluación final individual sobre base teórica, consistente en conocimientos teóricos recogidos en el temario desarrollado a lo largo del cuatrimestre. El valor de esta prueba será del 70%, que se puntuarán de 0-7, no superándose con un valor inferior al 5.
- 1:** Realización de una evaluación única individual sobre base teórico-práctica, consistente en la realización de una parte teórica en base a los contenidos del temario con un valor del 70% y otra práctica, valorada en 30%.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

Clases magistrales, en las que se exponen los conceptos básicos sobre los que desarrollarán sus habilidades comunicativas.

- Actividades prácticas a realizar por el alumnado, de acuerdo con el contenido del temario.
- Seguimiento continuo del aprendizaje del alumnado y feed-back mediante las prácticas comentadas.
- Actividades de evaluación (prácticas de evaluación-aprendizaje, calificación del portafolio generado y la calificación de un examen de teoría).

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:** La asignatura es de 6 créditos ECTS, equivalente a 150 horas de trabajo, de los cuales 2,4 créditos serán de naturaleza presencial y se dedicarán al trabajo realizado en el aula y a la asistencia de tutorías y seminarios y el resto (3,6 créditos) a actividades supervisadas y autónomas y al proceso de evaluación. El programa de actividades se desarrollará de la forma siguiente:

A) Actividades presenciales. Trabajo en el aula, seminarios y tutorías:

1. Programa de Teoría (22,5 horas, 0,9 ECTS). En él se desarrollarán los contenidos teóricos y situaciones aludidas en el apartado evaluación. Consistirán en clases expositivas en las que el docente presenta los contenidos teóricos de cada unidad temática, de forma participativa, introduciendo al mismo tiempo algunas actividades propias de la práctica profesional con ejemplos reales adaptados a los intereses del profesional del periodismo en funciones de comunicación corporativa. Los temas contenidos son:

- La comunicación en las organizaciones. Los gabinetes de comunicación: dirección y gestión de la comunicación, o lo que hoy se conoce como Dirección de Comunicación (DIRCOM) y toda su tipología.
- El Manual de Gestión Comunicativa y los planes de comunicación, así como el Plan de Comunicación Integral.
- La comunicación interna y externa: publicaciones y actividades, así como los boletines informativo internos o los vídeos institucionales.
- La imagen corporativa y su gestión, y la creación y gestión de la reputación corporativa, basada en intangibles.

- Planteamientos especiales sobre la comunicación publicitaria, consistentes básicamente en el Patrocinio y Mecenazgo, así como las campañas publicitarias.

- La Responsabilidad Social Corporativa/Empresarial (RSC/E) y algunos conceptos básicos relativos al Protocolo y la realización de eventos, concluyendo con el tema de:

- La gestión de la comunicación en situaciones de crisis.

2. Programa de clases prácticas (22,5 horas, 0,9 ECTS)

Las clases prácticas serán de diferentes tipos:

- a) Actividades encaminadas a describir y analizar los diferentes tipos de comunicación corporativa.
- b) Ejercicios prácticos (orales y escritos) para la puesta en práctica de los conceptos teóricos desarrollados
- c) Simulaciones de presentaciones reales por parte de una Dirección de Comunicación, utilizando el vocabulario aprendido y los conceptos desarrollados.

3. Tutorías individuales y seminarios grupales (15 horas; 0,6 ECTS), de consulta y para la preparación de las actividades supervisadas y autónomas.

B) Actividades supervisadas y autónomas

4. Preparación de las prácticas y realización de las tareas que serán posteriormente corregidos y debatidos en clase (15 h.; 0,6 ECTS).

5. Estudio individual (70 horas, 2,8 ECTS) a lo largo del curso para asimilar lo expuesto en clase y para hacer las prácticas, así como para preparar la prueba final teórica de la asignatura.

6. Proceso de evaluación (5 horas; 0,2 ECTS).

RECURSOS:

Bielsa Tomás, Sonia (2008): Participación en la definición de la identidad corporativa de alcance, y diseño de su estrategia de comunicación.

Costa, Joan (1989): Imagen global: evolución del diseño de identidad. Barcelona: CEAC.

Diccionario Lid comunicación y marketing: comunicación integral, marketing, publicidad, empresa, imagen corporativa, internet, marcas, investigación, medios, ventas, distribución (2004). Barcelona: LID Editorial empresarial.

Greener, Tony (1995): Imagen y relaciones públicas. Madrid: Pirámide

Hernández Robledo, M.A. y Macías Castillo, A. (coords.) (2009): Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.*

Manual de gestión de imagen y comunicación de la Universitat Jaume I (2000) Castelló de la Plana : Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume I, D.L.

Marín Calahorro, Francisco (2008) Responsabilidad social corporativa y comunicación. Madrid : Fragua.

Sotelo, Carlos (2001): Introducción a la comunicación institucional, Barcelona: Ariel.

Villafañe, Justo (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid: Pirámide.

- (2004): La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide

Xifra, Jordi (2009): Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Todas las sesiones de una hora y media. Estarán repartidas en clases teóricas (45 minutos) y Clases prácticas (45 minutos).

Véase en apartado de Información básica: Actividades y fechas clave de la asignatura.

Los estudiantes que decidan presentarse a la prueba final de naturaleza global podrán ver las fechas en que se realizarán sus diferentes fases en el calendario oficial de la Facultad.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Arroyo, Luis. Los cien errores en la comunicación de las organizaciones / Luis Arroyo, Magali Yus . - 4ª ed. Madrid : ESIC, [2011]
- Bielsa Tomás, Sonia. Participación en la definición de la identidad corporativa de Alcance, y diseño de su estrategia de comunicación [recurso electrónico] / Sonia Bielsa Tomás ; [director, Eduardo Manchado Pérez] 2008
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. - 1999 Barcelona: Ariel
- Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación / Miguel Ángel Hernández Robledo, Agustín Macías Castillo (coords.) Salamanca : Publicaciones Universidad Pontificia, 2009
- Costa, Joan. Imagen global : evolución del diseño de identidad / Joan Costa Barcelona : CEAC, 1989
- Diccionario Lid comunicación y marketing : comunicación integral, marketing, publicidad, empresa, imagen corporativa, internet, marcas, investigación, medios, ventas, distribución / director de obra Antonio Caro y Marcelino Elosua . - 1ª ed. Barcelona: LID Editorial empresarial, 2004
- El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas : el porqué y el cómo de una profesión apasionante / [elaborado por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC)] . - [1a. ed.] Barcelona : Folio, 1997
- Galindo Rubio, Fernando. Comunicación audiovisual corporativa : cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones / Fernando Galindo Rubio Salamanca : Universidad Pontificia de Salamanca, Servicio de Publicaciones, 2004
- García Orosa, Berta. Gabinetes de comunicación on line : claves para generar información corporativa en la red / Berta García Orosa Sevilla ; Zamora : Comunicación Social, 2009
- Garrido M., Francisco Javier. Comunicación estratégica / Francisco Javier Garrido M. . - 1a. ed. Madrid: Gestión 2000, 2004
- Greener, Tony. Imagen y relaciones públicas / Tony Greener Madrid : Pirámide, 1995
- La comunicación de la responsabilidad social corporativa : memoria académica Curso 2004-2005 / editor, N. Villagra García . - [1a. ed.] Madrid : Universidad Pontificia de Comillas, [2005]
- Lacasa Antonio, S.. Gestión de la comunicación empresarial. - 2004 Barcelona: Gestion 2000
- Llano Aristizabal, S.L. [et al.]. Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial. - 2007 La Sabana: Universidad de La Sabana
- Manual de gestión de imagen y comunicación de la Universitat Jaume I Castelló de la Plana : Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume I, D.L. 2000
- Marín Calahorro, Francisco. Responsabilidad social corporativa y comunicación / Francisco Marín Calahorro Madrid : Fragua, 2008
- Martín Martín, Fernando. Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación. - 1995 Salamanca: Ediciones Universidad
- Matilla, Kathy. Modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas / Kathy Matilla ; prólogo de Albert Sáez Casas Barcelona : Editorial UOC, 2008
- Mediavilla Nieto, Gerardo. La comunicación corporativa en el deporte : cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo / Gerardo Mediavilla Madrid : Gymnos, D.L. 2001
- Rodríguez Ardura, Inmaculada (coord.). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. - 2007 Barcelona: UOC
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa : desarrollo conceptual y aplicación práctica / Luis Ángel Sanz de la Tajada Madrid : ESIC, D.L. 1994

- Sanz González, M.A.. Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. - 2005 Madrid:CSIC
- Scolari, Carlos Alberto. Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva / Carlos Scolari . - 1ª ed. Barcelona : Gedisa, 2008
- Sotelo, Carlos. Introducción a la comunicación institucional. - 2001 Barcelona: Ariel
- Sunstein, Cass. Rumorología: cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer. - 2010 Barcelona: Debate
- Villafañe, Justo. La buena reputación : Claves del valor intangible de las empresas / Justo Villafañe . - [1a. ed.] Madrid : Pirámide, D.L. 2003
- Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa / Justo Villafañe . - [1a. ed.] Madrid : Pirámide, 1999
- Xifra, Jordi. Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa / Jordi Xifra, Ferran Lalueza Madrid : Pearson-Prentice Hall, [2009]