



Grado en Marketing e Investigación de Mercados **27634 - Comunicación corporativa**

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- **María Pilar Urquizu Samper** purquizu@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Es recomendable haber superado las asignaturas “Introducción al Marketing”, “Introducción a la Investigación de Mercados” y “Decisiones sobre Comunicación Comercial” dado que los contenidos de la asignatura presuponen el dominio de alguno de los conceptos estudiados en dichas asignaturas.

Asimismo, para su mayor aprovechamiento se recomienda la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de las diversas actividades programadas para facilitar la comprensión de la misma.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo la primera semana del primer semestre del curso académico y finalizarán la última semana de dicho primer semestre. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos y en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

La asignatura se estructura en sesiones teóricas (clases magistrales en las que se mostrarán los conceptos con ejemplos y/o casos en las que se fomentará la participación activa del estudiante y el análisis crítico) y sesiones prácticas. En las clases prácticas se deberán realizar: trabajos, análisis de casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando.

Recursos Web

La asignatura “Comunicación Corporativa” se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, en la plataforma Moodle 2 donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:

- Comprender la relevancia de la comunicación corporativa.
- Diferenciar e interrelacionar los conceptos de identidad, imagen y reputación.
- Comprender el proceso de planificación de las relaciones públicas y aplicarlo
- Conocer las técnicas de relaciones públicas con los medios de comunicación
- Conocer los métodos e instrumentos más adecuados para la comunicación de crisis.
- Saber valorar y analizar de forma crítica las actividades de comunicación corporativa que desarrollan las organizaciones, proponiendo estrategias y acciones alternativas.
- Resolver y desarrollar de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
- Comunicar con rigor, de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura “Comunicación Corporativa” pertenece a la materia “Variables de Marketing”. Esta asignatura presenta un carácter optativo en el primer semestre del cuarto curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

La asignatura tiene como principal objetivo profundizar en la comunicación corporativa como elemento clave para comunicar la identidad de la organización y facilitar la construcción de su reputación. Para ello se centra en el estudio del proceso de planificación de las relaciones públicas y en su aplicación, en las técnicas que se deben utilizar con los medios de comunicación, y en la gestión de la comunicación en las situaciones de crisis.

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:

Profundizar en el papel de la comunicación corporativa en la imagen y la reputación de las organizaciones. Con ella se pretende capacitar al alumno para diseñar y desarrollar planes de comunicación corporativa para las organizaciones con la mayor eficacia y eficiencia. Finalmente, se persigue que el alumno analice, valore y tome decisiones respecto a la comunicación corporativa, adecuadas a la situación específica de una empresa.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Partiendo de los conocimientos adquiridos en las asignaturas del módulo de Marketing (especialmente Introducción al Marketing y Decisiones sobre Comunicación Comercial) y de Introducción a la Investigación de Mercados; Comunicación Corporativa pretende aportar al estudiante un mayor conocimiento de la comunicación corporativa mostrando su relevancia

y la necesidad de planificar, siguiendo el proceso de las relaciones públicas, la gestión de las relaciones con los diferentes públicos de la organización. Todo ello permitirá que el alumno disponga de un mayor número de herramientas para analizar y valorar un plan integral de comunicación de marketing.

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

1:

Desarrollar las siguientes **competencias específicas**:

- Conocer las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa.
- Analizar y valorar un plan integral de comunicación de marketing.
- Potenciar la aplicación de la creatividad.

Desarrollar las siguientes **competencias transversales**:

- de Conocimiento.
- de Innovación.
- de Gestión de Tiempo.
- Organizativas.
- Comunicativas.
- Compromiso ético y de calidad.
- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

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

El egresado en Marketing e Investigación de Mercados que curse esta asignatura optativa será capaz de comprender la importancia de la comunicación corporativa para contribuir a la construcción de la reputación corporativa, podrá elaborar un plan de relaciones públicas y ponerlo en práctica. Los conocimientos aportados en esta asignatura también le ayudarán a diseñar planes de comunicación comercial coherentes con la imagen y reputación de la organización.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:

En **PRIMERA CONVOCATORIA** existen dos sistemas de evaluación:

Evaluación Continua: En este caso, a lo largo del semestre se realizarán pruebas escritas que evalúen el aprendizaje alcanzado por el alumno hasta ese momento y se realizarán dos tipos de actividades. Cada una de estas actividades supondrá un porcentaje sobre el total de la nota a alcanzar:

Evaluación (E1) - Pruebas escritas: consistirá en dos pruebas, la primera se centrará en la identidad, la imagen y la reputación (temas 1, 2 y 3) y la segunda en las relaciones públicas (temas 4, 5 y 6). En ellas se realizarán preguntas en torno a contenidos teóricos, teórico-prácticos y/o aplicaciones de los conocimientos a casos concretos de la realidad empresarial. Estas pruebas representan el 40% de la calificación (20% cada una de las pruebas).

Trabajo 1 (T1): consistirá en la realización y entrega por parte del alumno de actividades interactivas en grupo consistentes en búsqueda de ejemplos, la discusión de algún tema de actualidad y/o realización de casos prácticos. El tamaño del grupo será de cuatro a ocho personas en función del número de alumnos matriculados. Estas actividades serán analizadas, presentadas y debatidas en las clases prácticas. Representa el 50% de la calificación (35% el trabajo entregado y 15% las presentaciones y debates).

Trabajo 2 (T2): consistirá en la realización por parte del alumno de actividades individuales consistentes en la búsqueda de ejemplos, la discusión de algún tema de actualidad, trabajos sobre temas concretos y/o comentarios y valoración de lecturas y noticias. Los resultados alcanzados se debatirán en clase. Representa el 10% de la calificación.

Cada una de estas actividades se ajustará al horario de clase y se realizará en el aula asignada. Las fechas concretas de la realización o entrega se publicarán en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

Para que el alumno pueda superar la asignatura a través del sistema de evaluación continua será necesario que realice TODAS las actividades que la configuran (E1, T1 y T2).

Prueba Global: el estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua, o que quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que consiste en una prueba escrita de 10 puntos de carácter teórico, práctico, y teórico-práctico en la que se evaluará la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas teóricas
- Preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan
- Preguntas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en los trabajos sobre los temas concretos, en la discusión de temas de actualidad, los casos prácticos y las lecturas.

La evaluación en **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo mediante una prueba global que se registrará por las mismas condiciones que las establecidas en la prueba global de la primera convocatoria de esta asignatura.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Para superar la asignatura será necesario obtener un mínimo de 5 puntos sobre los 10 totales, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en cada caso. En cualquier caso, tanto en las pruebas como en los trabajos prácticos se valorará el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de resultados. Igualmente podrá valorarse la reflexión y el aporte de ideas que haya detrás de cada trabajo o intervención, así como la regularidad de la participación activa en el desarrollo de las clases.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la búsqueda de ejemplos, la resolución de casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

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: **Clases magistrales participativas:** a las que corresponderá, aproximadamente, el 40% de la carga

docente de la asignatura. En ellas se proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:

- La identidad, la imagen y la reputación corporativa
- El proceso de las Relaciones Públicas
- Las relaciones con los medios de comunicación.
- La gestión de la comunicación en situaciones de crisis

Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración de trabajos, búsqueda de ejemplos, comentario y valoración de lecturas y noticias, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y realización de casos prácticos. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes y aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

2:

PROGRAMA:

PARTE I: IMAGEN CORPORATIVA

Tema 1: IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

- 1.- Identidad corporativa
 - 1.1.- Concepto
- 2.- Imagen corporativa
 - 2.1.- Concepto
 - 2.2.- Elementos de la Imagen Corporativa
 - 2.3.- Situaciones de Cambio de la Imagen Corporativa
 - 2.4.- ¿Por Qué Conseguir una Buena Imagen Corporativa?
- 3.- Reputación corporativa
 - 3.1.- Concepto
 - 3.2.- Imagen Corporativa y Reputación

Tema 2: MEDICIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- 1.- Auditoría de imagen
 - 1.1.- Modelo de Auditoría de Imagen
 - 1.2.- Desarrollo de Auditoría de Imagen
- 2.- Observatorio permanente de la imagen corporativa
 - 2.1.- Concepto y Características
 - 2.2.- Elementos

Tema 3: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- 1.- Conceptos y estrategias
 - 1.1.- Identidad Visual Corporativa

1.2.- Estrategias de Identidad Visual Corporativa

2.- Elementos y principios básicos

2.1.- Elementos Básicos

2.2.- Principios Básicos

3.- El manual de identidad corporativa

3.1.- Introducción

3.2.- Elementos Habituales

PARTE II: RELACIONES PUBLICAS

Tema 4: RRPP: EL PROCESO DE RRPP

1.- Concepto y teorías

1.1.- Definición

1.2.- Fundamentos Teóricos

2.- El proceso de relaciones públicas

2.1.- Investigación y Diagnóstico

2.2.- Metas y Objetivos

2.3.- Estrategia

2.4.- Evaluación y Control

Tema 5: LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.- Introducción

1.1.- Relaciones con los Medios y Publicity

1.2.- El proceso de RRPP con los Medios

2.- Técnicas de rrpp con los medios

2.1.- Pautas de Actuación

2.2.- El Comunicado de Prensa

2.3.- La Conferencia de Prensa

2.4.- Otros Encuentros con los Medios

2.5.- El dossier de Prensa

2.6.- Relaciones con los Medios en el Ciberespacio

Tema 6: COMUNICACIÓN DE CRISIS

1.- Análisis de la Crisis

1.1.- Los Efectos que Origina

1.2.- Las Causas que la Producen

1.2.- El Ciclo de su Desarrollo

2.- Estrategia de la comunicación de la crisis

2.1.- Principios, Acciones e Instrumentos

3.- El plan de comunicación de crisis

3.1.- Identificar la Crisis

3.2.- Enfrentarse a la Crisis

3.3.- Resolver la Crisis

3.4.- Gestionar la postcrisis

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico. El calendario de las distintas actividades evaluables será comunicado a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Baños González, Miguel. Imagen de marca y product placement / Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García. Madrid : ESIC, 2012.
- Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial / coordinadores Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera . 2a. ed. [rev. y act.] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC, 2013
- Sanz González, Miguel Ángel.. Identidad corporativa : claves de la comunicación empresarial / Miguel Ángel Sanz Gonzalez, María Ángeles González Lobo. Madrid : ESIC, 2005.
- Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa / Justo Villafañe . - [1a. ed., 4ª reimp.] Madrid : Pirámide, 2011
- Wilcox, Dennis L.. Relaciones públicas : estrategias y tácticas / Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra . - 10ª ed. Madrid : Pearson Educación, 2012
- Xifra, Jordi. Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa / Jordi Xifra, Ferran Lalueza Madrid : Pearson-Prentice Hall, [2009]
- Xifra, Jordi. Técnicas de las relaciones públicas / Jordi Xifra . 1a. ed. Barcelona : UOC, 2007
- Xifra, Jordi.. Manual de relaciones públicas e institucionales / Jordi Xifra. Barcelona : Tecnos , 2011.