

## 30147 - Corporate Communication

### Información del Plan Docente

<b>Academic Year</b>	2016/17
<b>Academic center</b>	179 - Centro Universitario de la Defensa - Zaragoza
<b>Degree</b>	563 - Bachelor's Degree in Industrial Organisational Engineering 457 - Bachelor's Degree in Industrial Organisational Engineering
<b>ECTS</b>	6.0
<b>Course</b>	4
<b>Period</b>	First semester
<b>Subject Type</b>	Optional
<b>Module</b>	---

### 1. Basic info

#### 1.1. Recommendations to take this course

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.

#### 1.2. Activities and key dates for the course

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.

### 2. Initiation

#### 2.1. Learning outcomes that define the subject

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

Conocer los fundamentos de la comunicación corporativa.

Analizar, definir y proyectar la estructura de la comunicación interna de una organización.

Analizar, definir y proyectar la estructura de la comunicación externa de una organización.

Diseñar un plan estratégico de comunicación para una unidad del Ejército de Tierra.

#### 2.2. Introduction

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 en el exterior. *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

## 30147 - Corporate Communication

compone, para que pueda llevar a cabo una adecuada gestión de la comunicación interna y externa dentro de la institución a la que pertenece.

### 3.Context and competences

#### 3.1.Goals

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.

#### 3.2.Context and meaning of the subject in the degree

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.

#### 3.3.Competences

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

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

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

Trabajar en un grupo multidisciplinar y en un entorno multilingüe.

Aprender de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.

Comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas en castellano.

Identificar y gestionar intangibles relevantes para una institución, como la identidad y la imagen corporativas, la reputación o la responsabilidad social.

#### 3.4.Importance of learning outcomes

El egresado en Ingeniería de Organización Industrial (perfil Defensa) que curse esta asignatura optativa será capaz de comprender la importancia que tiene la comunicación corporativa en la dirección de las instituciones encargadas de la Defensa, por su contribución a la construcción de la imagen y la reputación corporativas necesarias para obtener el respaldo social a sus actividades. Los conocimientos aportados en esta asignatura también le ayudarán a diseñar un plan de comunicación para alcanzar los objetivos estratégicos previstos por su organización y a ponerlo en práctica.

### 4.Evaluation

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

## 30147 - Corporate Communication

\* Examen final (40%). La prueba constará de varias preguntas teóricas de extensión media y de una más larga de carácter teórico-práctico.

\* Estudios de caso y ejercicios de redacción (30%).

\* Elaboración en grupo de un plan estratégico de comunicación para una unidad del Ejército de Tierra (25%).

\* Actitud y participación en clase (5%).

**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.**

### 5. Activities and resources

#### 5.1. General methodological presentation

The learning process designed for this subject is based on three aspects: theoretical classes, case studies, writing exercises and group work.

#### 5.2. Learning activities

The students will aim to achieve the teaching objectives through the following activities:

A. Theoretical classes. The students must attend the face-to-face teaching sessions to become familiar with the basic concepts, whose study they will complete through the bibliographic material.

B. Case studies and writing exercises. Following the theoretical explanations, the students must carry out some analysis and writing exercises, in class or outside, individually or in groups. They will be explained before its realization.

C. Group work. Guided by the professor, the students will draw a strategic communication plan in teams outside the classroom.

#### 5.3. Program

1. From impregnable castle to the crystal palace
2. The Corporate Communication or the management of intangible resources
3. The Corporate Communication as strategic function
4. Communication and Leadership

## 30147 - Corporate Communication

5. External Communication

6. Crisis Communication

7. The Defence Corporate Communication

### 5.4.Planning and scheduling

The schedule of classes, activities and works for this subject will be released to students at the beginning of the course.

### 5.5.Bibliography and recommended resources

- Bel Mallén, J.I. *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Eunsa, 2005.
- 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.
- García Orosa, Berta. *Gabinetes de comunicación on line : claves para generar información corporativa en la red* . Sevilla, Zamora: Comunicación Social, 2009.
- Grunig, J.; Hunt, T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Instrucción técnica 04/06 Relaciones con los medios de comunicación, junio de 2006.
- Instrucción técnica 10/07 Publicaciones de comunicación institucional, octubre de 2007.
- Instrucción general 17/11 Sistema de Comunicación, diciembre de 2011.
- Losada Díez, J.C. (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, comunicación corporativa y de marketing* . Barcelona: Ariel, 2004.
- Plan General de Asuntos Institucionales 2014 (PGII-2014), octubre de 2013.
- Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel, 2008.
- Túñez, J.M. *La gestión de la comunicación en las organizaciones* . Zamora: Comunicación Social, 2011.