

25342 - Comunicación e identidad corporativa

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	103 - Facultad de Filosofía y Letras
Titulación	272 - Graduado en Periodismo
Créditos	6.0
Curso	
Periodo de impartición	Cuatrimestral
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. 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. En la parte teórica se adquieren una serie de conceptos relativos a la comunicación. Se estudia la comunicación interna, la externa, la responsabilidad social corporativa así como a solucionar las crisis de comunicación corporativa.

1.2. Recomendaciones para cursar la 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.

1.3. 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 compartido. Se forma a un periodista en tareas de comunicación corporativa.

1.4. Actividades y fechas clave de la asignatura

- Clases presenciales (septiembre-diciembre)

25342 - Comunicación e identidad corporativa

- Presentación de trabajos

- Prueba teórica

2.Resultados de aprendizaje

2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

Poseer y comprender conocimientos sobre Comunicación Corporativa que se apoyan en libros de texto avanzados e implican conocimientos procedentes de la vanguardia del campo.

Comunicarse correcta y eficazmente, oralmente y por escrito en la lengua propia y en una lengua extranjera.

Comunicarse, argumentar y negociar tanto con especialistas del área como con personas no expertas en la materia.

Incorporar valores fundamentales de respeto y reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad.

Aprender autónomamente y autoevaluarse.

Incorporar sensibilidad hacia temas medioambientales.

Expresarse correcta y eficazmente en los diversos lenguajes y contextos, en concreto el lenguaje específico de la imagen y el dominio del lenguaje específico de los diferentes géneros del periodismo.

Integrarse y adecuarse a la organización, equipos, procesos y criterios de trabajo, en los contextos y medios propios de la actividad periodística.

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

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.

25342 - Comunicación e identidad corporativa

- Generar y administrar la Responsabilidad Social Corporativa.
- Resolver las crisis de comunicación, tanto interna como externa.

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

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 día 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.

3.2.Competencias

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

Capacidad para poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio (CB1).

Capacidad de comunicación correcta y eficaz, oral y escrita en la lengua propia y la capacidad de leer y comunicarse correctamente en una lengua extranjera (CT3).

Capacidad de comunicación, argumentación y negociación tanto con especialistas del área como con personas no expertas en la Materia (CT7).

Valores fundamentales de respeto y reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad (CT9).

Capacidad de aprendizaje autónomo y autoevaluación (CT10).

Sensibilidad hacia temas medioambientales (CT14).

Capacidad para expresarse correcta y eficazmente en los diversos lenguajes y contextos. Esta es una competencia básica para un comunicador y comprende aspectos como el uso correcto, oral y escrito de la propia lengua, la capacidad para expresarse el lenguaje específico de la imagen y el dominio del lenguaje específico de los diferentes géneros del periodismo. Comprende también capacidades tales como la capacidad de exposición y argumentación razonada, la capacidad de expresarse de forma atractiva e interesante o la capacidad de adaptar los lenguajes especializados a públicos generales (E2.1).

Capacidad de integración y adecuación a la organización, equipos, procesos y criterios de trabajo, en los contextos y

medios propios de la actividad periodística (E2.2).

4.Evaluación

4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

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

Primera Convocatoria

SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

A) Realización de un trabajo individual de análisis de la comunicación corporativa de una empresa o institución (30% de la calificación). Se valorará:

- la calidad de las fuentes documentales utilizadas,
- la actualidad de la información y su análisis crítico,
- la descripción de la realidad comunicativa de la organización,
- las relaciones establecidas entre la organización y sus grupos de interés.

B) Examen final de contenidos teóricos sobre la materia explicada en clase y las lecturas de referencia (70% de la calificación). Se tendrá en cuenta

- la definición y la relación entre sí de los conceptos teóricos,
- la aplicación a los trabajos realizados por el curso,
- el análisis crítico de las teorías y los modelos.
- la redacción académica.

Segunda convocatoria

SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

A) Realización de un trabajo individual de análisis de la comunicación corporativa de una empresa o institución (30% de la calificación). Se valorará:

- la calidad de las fuentes documentales utilizadas,

25342 - Comunicación e identidad corporativa

- la actualidad de la información y su análisis crítico,
- la descripción de la realidad comunicativa de la organización,
- las relaciones establecidas entre la organización y sus grupos de interés.

B) Examen final de contenidos teóricos sobre la materia explicada en clase y las lecturas de referencia (70% de la calificación). Se tendrá en cuenta

- la definición y la relación entre sí de los conceptos teóricos,
- la aplicación a los trabajos realizados por el curso,
- el análisis crítico de las teorías y los modelos.
- la redacción académica.

5. Metodología, actividades, programa y recursos

5.1. Presentación metodológica general

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

La asignatura pone el énfasis en el estudio teórico de la disciplina de la comunicación corporativa y en la aplicación de esos conceptos al trabajo de los gabinetes de comunicación y la gestión de la comunicación en las organizaciones.

5.2. Actividades de aprendizaje

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

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.

Realización de trabajo individual.

5.3. Programa

1. Concepto de comunicación estratégica
2. Evolución de las relaciones públicas
3. Ética y profesionalidad

25342 - Comunicación e identidad corporativa

4. Departamentos y consultoras
5. Proceso estratégico
6. Relaciones con los medios
7. Internet y medios sociales
8. Organización de eventos
9. Marca corporativa
10. Comunicación de crisis
11. Relaciones institucionales
12. Responsabilidad social corporativa

5.4. Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

- Clases presenciales (septiembre-diciembre)
- Presentación de trabajos
- Prueba teórica

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. (adComunica, Ed.) Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación (3), 27-47. Recuperado el 3 de enero de 2016

Almansa-Martínez, A., & Godoy-Martín, F.-J. (2012). El community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su. Estudios sobre el mensaje periodístico, 18 (especial octubre), 57-65.

Cobos, T.-L. (2011). Y surge el community manager. Razón y palabra (75). Recuperado el 13 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/Tzfvvl>

Diezhandino, M. (2012). El periodista en la encrucijada. Madrid, España: Ariel. Recuperado el 13 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/SfhCtY>

Flores, J. (2014). Evolución de la transformación en comunicación. En C. Marta-Lazo, La comunicación digital en Aragón. (págs. 9-13). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

25342 - Comunicación e identidad corporativa

Iniesta, L., & Iniesta, I. (2010). Manual del consultor de Marketing. Barcelona, España: Profit.

Marta-Lazo, C., & Gabelas, J. (2016). Comunicación Digital. Un modelo basado en el factor R-elacional. Zaragoza: UOC.

Newman, M. (2004). The 22 Irrefutable Laws of Advertising and When to Violate Them. John Wiley & Sons.

Perlado, M., & Rubio, J. (2012). El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias. Actas - IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de <https://goo.gl/GnFIs9>

Riu y Bigné. (2007). La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo.

Ruiz del Olmo, J., & Belmonte, A. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. Comunicar, XXII (43), 73-81. Obtenido de <https://goo.gl/Cb2iPA>

Silva-Robles, C. (marzo-abril de 2016). Perfil del Community Manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. El profesional de la información. El profesional de la información, 5(2). Recuperado el 13 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/Vfd5S8>

Taberner, C., Arenas, A., Cuadrado, E., & Luque, B. (2014). Incertidumbre y orientación hacia los errores en tiempos de crisis. La importancia de generar confianza fomentando la eficacia colectiva. Papeles del Psicólogo, 35(2), 107-114. Recuperado el 31 de julio de 2016, de <http://www.papelesdelpsicologo.es>

Zalbidea-Bengoia, B. (2010). Periodismo y ciudadanía: ética para una información responsable. En I. Camacho-Markina, La especialización en periodismo (1ª ed., págs. 23-35). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.