

27634 - Comunicación corporativa

Información del Plan Docente

Año académico: 2019/20

Asignatura: 27634 - Comunicación corporativa

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Créditos: 5.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia: ---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

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.

1.2. 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.

1.3. Recomendaciones para cursar la 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.

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.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

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

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.

2.2. Resultados de aprendizaje

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

- 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.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

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.

3. Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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

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). La primera se desarrollará en el mes de noviembre y la segunda en enero. 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 tres actividades interactivas en grupo consistentes en: un trabajo cooperativo sobre RRPP, un seminario sobre la parte I y un seminario sobre la parte II. El trabajo realizado por los estudiantes en estas actividades será presentado y debatido en las clases prácticas. El tamaño del grupo será de cuatro a ocho personas en función del número de alumnos matriculados. Representa el 50% de la calificación (35% los trabajos entregados y 15% las presentaciones y debates realizados en las clases prácticas que serán calificados de forma individual).

?**Trabajo 2 (T2):** consistirá en la realización por parte del alumno de actividades individuales en las clases teórico-prácticas consistentes en la búsqueda de ejemplos, la discusión de algún tema de actualidad 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). Además, para promediar dichas actividades, debe obtener una calificación mínima de 3 sobre 10 en cada una de las actividades que integran E1 así como en T1.

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:

o

Preguntas teóricas

o

Preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan

o

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 regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la prueba global de la primera convocatoria de esta asignatura.

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 situación. 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

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en 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.

4.2. Actividades de aprendizaje

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

- **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.

4.3. 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 PÚBLICAS

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
- 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

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

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.

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 teórico-prácticas y sesiones prácticas. En las primeras se mostrarán los conceptos con ejemplos y/o casos, y se fomentará la participación activa del estudiante y el análisis crítico a través de la búsqueda y explicación de ejemplos, la discusión de algún tema de actualidad, y/o el comentario y valoración de lecturas y noticias. En las clases prácticas se realizará un trabajo cooperativo y dos seminarios. Las fechas de las diferentes actividades se comunicarán con la suficiente antelación. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] 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
- [BB] Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa / Justo Villafañe . - [1a. ed., 4ª reimp.] Madrid : Pirámide, 2011
- [BB] Xifra, Jordi. Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa / Jordi Xifra, Ferran Lalueza Madrid : Pearson-Prentice Hall, [2009]
- [BB] Xifra, Jordi. Manual de relaciones públicas e institucionales / Jordi Xifra . Barcelona : Tecnos , 2014
- [BC] Baños González, Miguel. Imagen de marca y product placement / Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García. Madrid : ESIC, 2012.
- [BC] Buil Gazol, Pilar. Dircom : comunicar para transformar : conversaciones con los directores de comunicación de las mejores marcas españolas / Pilar Buil Gazol, Pablo Medina Aguerrebere Madrid : Pirámide, D.L. 2015
- [BC] Sanz González, Miguel Ángel.. Identidad corporativa : claves de la comunicación empresarial / Miguel Ángel Sanz Gonzalez, María Ángeles González Lobo. Madrid : ESIC, 2005.
- [BC] Wilcox, Dennis L.. Relaciones públicas : estrategias y tácticas / Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra . - 10ª ed. Madrid : Pearson Educación, 2012
- [BC] Xifra, Jordi. Técnicas de las relaciones públicas / Jordi Xifra . 1a. ed. Barcelona : UOC, 2007

Listado de URL

- Augure es una empresa que desarrolla software dedicado al sector de la Comunicación. En su web tiene recursos de comunicación y RRPP y casos de éxito [<http://www.augure.com/>]
- Consultora de Reputación que mide la reputación de empresas y países aplicando el modelo RepTrak. Permite descargar informes [<http://www.reputationinstitute.es/>]
- Laboratorio de ideas creado para impulsar la profesionalización y gestión de intangibles clave como la reputación, la marca y la comunicación. [<http://www.corporateexcellence.org/>]
- Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) es un instrumento de evaluación reputacional [<http://www.merco.info/es/>]
- Portal de RRPP con apuntes, artículos y noticias de RRPP y Comunicación Institucional [<http://www.rppnet.com.ar/index.htm>]
- Villafañe y Asociados, consultores en reputación corporativa [<http://www.villafane.com/>]