Información Institucional

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 07-05-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: MOLINA CAÑABATE, JUAN PEDRO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 4 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Información Institucional (Comunicación Corporativa) es una asignatura que se imparte en el último año del Grado. Tiene un marcado carácter humanista y multidisciplinar (Periodismo, Publicidad, Sociología, Antropología, Historia, Economía, Literatura, Arte). Por ello es recomendable haber superado todas las asignaturas de los cursos anteriores.

OBJETIVOS

Los/las estudiantes adquirirán los conocimientos teóricos y prácticos que les permitirán trabajar en el departamento de comunicación corporativa de una institución o en una agencia externa de comunicación. El objetivo final es que los estudiantes sepan cómo elaborar un plan de crisis y un plan estratégico de comunicación que transmita los intangibles de una empresa y que ayuden a crear reputación entre los públicos objetivo. Durante el proceso, los estudiantes sabrán cómo se elabora un manual de identidad visual corporativa, cómo elaborar una nota de prensa, cómo convocar a los medios de comunicación y preparar entrevistas. Podrá realizar formaciones a portavoces. También sabrá comunicar en el universo transmedia y utilizar técnicas del marketing digital.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1.- Introducción
Qué es la Comunicación Corporativa. Diferencias con la Publicidad y el Marketing. Los orígenes y desarrollo histórico. La actual desconfianza en las instituciones y la importancia del ciudadano activo. Mapa conceptual básico: autoimagen, imagen intencional e imagen percibida; visibilidad, notoriedad e influencia. Imagen vs reputación. Modelos de comunicación en la sociedad-red. El Manifiesto Cluetrain, desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa.

2.- La relación con los medios de comunicación
¿Cómo es el departamento de comunicación corporativa de una institución? ¿Cómo son las agencias de comunicación externas? El director y directora de comunicación, el jefe de prensa y el consultor externo. La relación con los medios de comunicación. Convocatorias y ruedas de prensa, notas de prensa, entrevistas, publicity. La sala de prensa. Distintas plataformas digitales para distintos mensajes y públicos. La formación de portavoces y la marca personal de los directivos y directivas de las instituciones.

3.- La Comunicación Interna
Orígenes. Objetivos y señas de identidad: sentimiento de pertenencia, almacenaje y actualización de conocimiento, localización y mantenimiento del talento, disipación de rumores. Intranets, wikis, blogs internos, microblogging y apps.

4.- La identidad visual corporativa
Cómo transmitir intangibles a través de un sistema gráfico. Nombres, logotipos, isotipos, imagotipos, isologos, emblemas. Identificadores principales y secundarios. Parámetros de calidad. La tipografía. El manual de IVC

5.- La Responsabilidad Social Corporativa
¿Cómo adquieren las instituciones compromisos de comportamiento ético? Patrocinio y mecenazgo.

6.- La comunicación política
Modelos de comunicación política en la sociedad-red. Oratoria política vs conversación con el ciudadano. Comunicación del nuevo liderazgo.

7.- La comunicación de crisis

Qué es una crisis. Qué es un gabinete de crisis y cómo actúa. Integrantes, roles y responsabilidades. La importancia de la auditoría previa. El plan de crisis.

8.- El plan estratégico de comunicación
La auditoría previa. Modelos de plan. Cómo se elabora un plan. Crear una comunidad, generar expectativas, satisfacerlas.

9.- Transmedia y storytelling
Nuevas formas de narrativa basadas en modelos clásicos.

10.- Influencia del marketing digital en la comunicación corporativa
Herramientas para la medición. SEO y ROI. Nuevos roles y competencias.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura se basa en la combinación de planteamientos teóricos (3ECTS) y en el estudio y análisis de casos prácticos (3ECTS). Los estudiantes trabajarán de forma individual y colectiva (grupos de un máximo de tres integrantes). Los profesores podrán organizar encuentros en clase con profesionales de la comunicación corporativa. Las tutorías podrán ser individuales o en grupos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El examen teórico representa el 50% de la nota final. Las prácticas evaluables representan el 50% restante.

Para superar la asignatura es necesario aprobar tanto la parte teórica como la parte práctica.

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ACED, C.: Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, UOC, 2013
- CAPRIOTTI, P.: Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, 2013
- COSTA-SÁNCHEZ, C.; MARTÍNEZ COSTA, S. (eds.) Comunicación corporativa audiovisual y online, UOC, 2018
- MOLINA CAÑABATE, J. P.: Comunicación corporativa. Guía de supervivencia, Grupo 5, 2017
- PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J.: Nuevas tendencias en comunicación estratégica, ESIC, 2017
- VVAA La responsabilidad social de la empresa (RSE). , Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Madrid., 2007
- WHEELER, A. Diseño de marcas, Espacio de diseño, 2018

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ALMANSA MARTÍNEZ, Ana Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad, Comunicación Social. Sevilla, 2011
- ALONSO, Carlos Las claves de la comunicación en la empresa, Almuzara, 2011
- ALVAREZ, Jesús Timoteo Manejo de la comunicación organizacional, Díaz de Santos, 2013
- ARROYO, Luis El poder político en escena. Historia, estrategia y liturgia de la comunicación política, RBA, 2012
- CANEL, María José "Comunicación política. Una guía para sus estudio y práctica", Tecnos, Madrid, 2016
- CASTELLÓ, A. Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales on line, Club Universitario, 2010
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio y G.PONCE, Damián. "Comunicación de crisis 2.0", Fragua, Madrid, 2015
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano Periodismo empresarial e institucional, Comunicación Social, 2012
- GUTIÉRREZ RUBÍ, Antonio La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks, OUC, 2012
- MORAN ROMÁN , Yolanda "La estrategia de comunicación de las startups en España, UOC, 2016, Barcelona
- XIFRA, Jordi Manual de Relaciones Públicas e Institucionales, Tecnos, 2011

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- APOLO BUENAÑO, D. et al: . Gestión de Comunicación Corporativa. Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5992095
- CAPRIOTTI, P.. . Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032
- CAPRIOTTI, P.: . Planificación estratégica de la imagen corporativa: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- CASTILLO ESPARCIA, A.: . Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1075292
- CASTILLO ESPARCIA, A.; SMOLAK-LOZANO, E.: . La comunicación de los think tank en España. Análisis de la estrategia digital: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891170
- CASTILLO ESPARCIA, A.; SMOLAK-LOZANO, E.: . Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6090490
- MOLINA CAÑABATE, J. P.: . Comunicación Corporativa. Apuntes sobre sus procesos, estrategias y agentes: https://comunicacion.molinacanabate.com/
- RUIZ MORA, I.; CASTILLO ESPARCIA, A.: . Responsabilidad social de las empresas en España: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435330