

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 23-07-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: FRANCO ALVAREZ, MARIA GUILLERMINA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No será necesario cursar asignatura previa.

OBJETIVOS

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

1. Conocimiento de las funciones primordiales que intervienen en todo proceso comunicativo.
2. Comprensión de los criterios que se establecen para lograr un exitoso plan de comunicación.
3. Procesos que deben tenerse en cuenta en todo proceso comunicativo: los distintos tipos de comunicación: Off-Line y Off-Line
4. Análisis y reflexión sobre la retórica del discurso en el proceso de comunicación en las organizaciones.
5. Identidad Corporativa y de Marca como condicionante del canal comunicativo.
6. Destrezas para elaborar y diseñar un Plan de Comunicación para entidades, instituciones y proyectos de investigación.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- 1.El Proceso de Comunicación.
 - 1.1.Las Notas Informativas de Prensa en la Comunicación Corporativa.
 - 1.2.El Rol de la Comunicación Corporativa e Institucional en las Entidades.
 - 1.3. Análisis del Discurso Institucional.
 - 1.4. Formas no Lingüísticas de la Comunicación. Los Signos y la Comunicación No verbal.
 2. La Comunicación en las Organizaciones.
 - 2.1. Redes Formales.
 - 2.2. Redes Informales. Funciones de las redes informales en las organizaciones.
3. El DIRCOM.
 - 2.1. Competencias y Habilidades.
4. La Imagen de Marca.
 - 4.1. La Identidad de Marca.
 - 4.2. Fenomenología de la Marca tratada desde la Perspectiva del Diseño, la Sociología y la Estrategia de Comunicación.
5. El Diseño del Plan de Comunicación.
 - 5.1.Estrategias generales. Áreas de influencia, Públicos y Audiencias.
6. La Comunicación OFF-LINE en la Estructura del Plan de Comunicación.
7. La Comunicación ON-LINE en la Estructura del Plan de Comunicación.
8. Guía de Buenas Prácticas para Ejecutar un Plan de Comunicación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las actividades formativas vinculadas a esta asignatura están estrechamente ligadas a las unidades didácticas impartidas y a las sesiones teórico/práctica.

Sesiones teóricas

METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposiciones en clase del profesor apoyado en soporte de medios informáticos y recursos audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporcionará bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

Lectura de artículos académicos, y otros recursos facilitados por el profesor/a recomendados durante la

asignatura.

Exposición y debates en clase, de análisis aplicados asociados con la materia de la asignatura.

Finalmente se DISEÑARÁ UN PLAN DE COMUNICACIÓN apoyado en los contenidos impartidos durante el cuatrimestre.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase a partir de las lecturas obligatorias: 30%.

Exposición oral de un tema específico: 30%.

Entrega del trabajo final: 40%.

Aquellos que asistiendo regularmente a clases, y realicen las actividades durante el cuatrimestre quedarán exentos de realizar examen final.

Nota informativa: El curso tendrá carácter presencial (asistencia obligatoria).

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Losada, José Carlos Los medios de comunicación en la formación de la imagen corporativa., En Prensa e imagen corporativa. , Salamanca, 2002.
- Aced, Cristina Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, UOC, 2013
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel, 2005 , .
- Costa Joan ESQUEMATISMO. LA EFICACIA DE LA SIMPLICIDAD TEORÍA INFORMACIONAL DEL ESQUEMA, Experimenta, 2019
- Costa, Joan Los 5 pilares del branding : anatomía de la marca. , Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones, 2013
- Costa, Joan (ed.) La comunicación. 10 voces esenciales. , Estudios Mediáticos, 2010
- Costa, Joan. De la comunicación integrada al DIRCOM. En Master DIRCOM. Desing. Barcelona, 2005 , .
- Costa-Sánchez, C.; Martínez Costa, S. (eds.): Comunicación corporativa audiovisual y online, UOC, 2018
- Horacio, Andrade Comunicación organizacional interna : proceso, disciplina y técnica, Netbiblo, (2005).
- Joan Costa ESQUEMATISMO. LA EFICACIA DE LA SIMPLICIDAD TEORÍA INFORMACIONAL DEL ESQUEMA, Experimenta, 2019
- Lee O Thayer Comunicación y sistemas de comunicación en las organizaciones, en la gestión directiva y en las relaciones interpersonales, Serie universitaria. Historia, ciencia, sociedad, Barcelona : Península, 1975.
- Losada, Jose Carlos. Periodismo institucional: nuevo estilo de hacer periodismo. Salamanca, 2003 , .
- Miguel Tuñez La gestión de la comunicación en las organizaciones, Comunicación Social , 2012
- Pintado Blanco, T.; Sánchez Herrera, J.: Nuevas tendencias en comunicación estratégica, ESIC, 2017

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aljure, Andrés. El plan estratégico de comunicación. En Costa, Joan. Master DIRCOM. Desing. Barcelona, 2005. , .
- B.M. van Riel, Cees. Métodos de medición. En Comunicación corporativa. Prentice Hall. Madrid, 1990. , .
- Bosavsky, Guillermo. Auditoria de imagen global. En Costa, Joan. Master DIRCOM. Desing. Barcelona, 2005.
- Costa, Joan. Los lenguajes de la comunicación , .
- Díaz Noci, Javier. Preguntas de un DIRCOM. En Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación: una aproximación jurídica. Netbiblo, 2004. , .
- Fita Trias, Jaume. Comunicación de crisis. En Losada, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporati , .
- Fuentes, Sandra I. El mapa integral de la comunicación. En Costa, Joan. Master DIRCOM. Desing. Barcelona, 2005. , .
- García Orosa, Berta. Auditoria-Evaluación del trabajo en comunicación: una asignatura pendiente.. En Los altavoces de la actualidad. Netbiblo. Madrid, , .
- García Orosa, Berta. Introducción histórica a la comunicación organizacional. En los altavoces de la actualidad. Netbiblo. Madrid, 2005.. , .
- La reputación comercial: claves de la fidelidad de los clientes. En Justo Villafañe. Informe anual, 2006. Pearson. Madrid, 2006. , .

- Losada Díez, José Carlos. Los medios de comunicación en la formación de la imagen corporativa. En Prensa e imagen corporativa. Salamanca, 2002. , .
- Marín Martín, Fernando. Evolución histórica de la comunicación empresarial e institucional. En Comunicación Institucional y empresarial. Universitas. , .
- Marín Martín, Fernando. Objetivos de la entrevista. En Comunicación Institucional y empresarial. Universitas. Madrid, 2003. , .
- Paniagua Gallart, Carlos. La gestión de la comunicación en situación de crisis. En Bell, Ignacio Edit. En Comunicar para crear valor. Eunsa. Pamplona , .
- Pelayo Valdeolivos, José Emilio. Comunicar, una necesidad. En Del Rio Martínez, Miguel (Editor). Gabinetes de prensa: la comunicación en las instituci , .
- Petit Caro, Antonio. . El plan de comunicación: génesis y desarrollo. En Bell, Ignacio Edit. En Comunicar para crear valor. Eunsa. Pamplona,2004.. , .
- Pizzolante Negrón, Italo. Portavocía. En Losada, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y d , .
- Piñuel Raigada, José Luis. La comunicación corporativa externa en las relaciones de prensa. En Teoría de la comunicación y gestión de las organizacion , .
- Ramírez de la Piscina, Txema. Comunicación externa: puesta en escena. En Gabinetes de comunicación. Dossat. Barcelona, 1997. , .
- Ramírez de la Piscina, Txema. La retórica como arma. En Formación de portavoces : los movimientos sociales ante la esfera pública. Boch. Madrid, 2007. , .
- Tuñez, Miguel. Relaciones informativas. En Losada, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa , .
- Westphalen, M.H. (Piñuel, J.L.). Particularidades de la comunicación de crisis: la técnica. En La dirección de comunicación. Del Prado. Madrid, 1993. , .