
Curso Académico: (2020 / 2021)**Fecha de revisión: 19-07-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación**Coordinador/a: MOLINA CAÑABATE, JUAN PEDRO****Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0****Curso : 5 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 (3 ECTS) y en el estudio y análisis de casos prácticos (3 ECTS). 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

- AMADO SUAREZ,A Auditoría de comunicación, La Crujía. Buenos Aires, 2008
- ARROYO, L. y MAGALI, Y. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones, ESIC Madrid, 2008
- CELAYA, JAVIER La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on line en la estrategia empresarial., Gestión 2000.Madrid, 2008
- CERVERA FANTONI, A.L. Comunicación total. 4ª edic, ESIC Madrid, 2010
- CERVERA FANTONI, A.L. Comunicación total. 4ª edic, ESIC Madrid, 2010
- Campos Freire, F. (Coord.) El cambio mediático, Comunicación Social. Zamora, 2010
- FRANCESCUTTI,P (EDIC) Comunicación de riesgo, comunicación de crisis. , URJC./Dykinson. Madrid, 2008
- Fita,S La comunicación perfecta, Stonberg Editorial, 2010
- Fita,S La comunicación perfecta, Stonberg Editorial, 2010
- GARCIA OROSA, B Gabinetes de comunicación on line. , Comunicación Social. Sevilla, 2010
- GARCIA OROSA, B Gabinetes de comunicación on line. , Comunicación Social. Sevilla, 2010
- Kotler, PH y Kartajaya, S Marketing 3.0, Lid. Madrid, 2011
- Kotler, PH y Kartajaya, S Marketing 3.0, Lid. Madrid, 2011
- LOSADA DÍAZ, J.C. Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas, UOC Barcelona, 2010
- LOSADA DÍAZ, J.C. Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas, UOC Barcelona, 2010
- MATILLA, K. Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, UOC Barcelona, 2009
- MATILLA, K. Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, UOC Barcelona, 2009
- MOLINA CAÑABATE, J. P. Comunicación Corporativa. Guía de Supervivencia, Grupo 5.
- VILLAFÁÑE, J. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en Latinoamérica y en España, Pearson Educación Madrid, 2010
- WHEELER, A. Diseño de marcas, Espacio de diseño, 2018
- WHEELER, A. Diseño de marcas, Espacio de diseño, 2018

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ALVAREZ, JESUS TIMOTEO Pearson-Prentice Hall. Madrid. Gestión del poder diluido, Pearson-Prentice Hall. Madrid., 2005
- BARQUERO J.M. Manual de las Relaciones Públicas, comunicación y publicidad, Gestión 2000. Madrid, 2000
- BRUJÓ, G. La nueva generación de valor, Lid. Madrid, 2008
- COSTA, J. La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión, Paidós. Barcelona, 2001
- REY LENNON, F. y BARTOLÍ PIÑERO, J. Reflexiones sobre el management de la comunicación. , La Crujía. Buenos Aires, 2008
- RIES, A. y RIES, L. La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas, Urano. Madrid, 2003
- SANTIAGO BARNÉS, J El candidato ante los medios: telegenia e imagen política, Fragua. Madrid, 2007