Información Institucional

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
- CERVERA FANTONI, A.L. Comunicación total. 4ª edic, ESIC Madrid, 2010
- GARCIA OROSA, B Gabinetes de comunicación on line. , Comunicación Social. Sevilla, 2010
- 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
- MATILLA, K. Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, UOC Barcelona, 2009
- MOLINA CAÑABATE, J, P. Comunicación Corporativa. Guía de Supervivencia, Amazon, 2020
- VILLAFAÑE, J. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en Latinoamérica y en España, Pearson Educación Madrid, 2010
- 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