# Comunicación Corporativa

**Curso Académico: ( 2021 / 2022 )** **Fecha de revisión: 15/06/2021 17:34:22**

**Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación**

**Coordinador/a: MOLINA CAÑABATE, JUAN PEDRO**

**Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0**

**Curso : 1 Cuatrimestre : 1**

## REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

## OBJETIVOS

COMPETENCIAS
CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.
CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
Adquirir y aplicar conocimientos sobre la publicidad y comunicación contemporáneas.
Adquirir los conocimientos para valorar las implicaciones de las estrategias publicitarias concernientes a la imagen corporativa.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Fundamentos de la comunicación corporativa
2. Las relaciones con los medios de comunicación
3. El portavoz
4. Identidad visual corporativa
5. Comunicación de crisis, planes estratégicos y últimas tendencias
6. El plan de comunicación

## ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases teórica
Clases prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES
-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo.
-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

| | |
|---|---|
| **Peso porcentual del Examen/Prueba Final:** | 50 |
| **Peso porcentual del resto de la evaluación:** | 50 |

Participación en clase
Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso
Examen final

Además:
El estudiante presentará un plan de comunicación que será evaluado por el profesor en un baremo de 0 a 10.

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA


- ACED, C.: Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, UOC, 2013

- COSTA-SÁNCHEZ, C.; MARTÍNEZ COSTA, S. (eds.). Comunicación corporativa audiovisual y online, UOC, 2018

- David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, Wiley, 2020

- Joep Cornelissen Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, SAGE, 2017

- 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


## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA


- WHEELER, A. Diseño de marcas : una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas, Espacio de diseño, 2918


## RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- CAPRIOTTI, P.: . Planificación estratégica de la imagen corporativa : http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- MOLINA CAÑABATE, J. P.: . Comunicación Corporativa. Apunte sobre sus procesos, estrategias y agentes.: https://comunicacion.molinacanabate.com/