Información Institucional

Curso Académico: (2022 / 2023) **Fecha de revisión: 17/05/2022 19:51:36**

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

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

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.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ACED, C.; AROCAS, M.; MIQUEL, S. Manual de Comunicación Interna, Dircom, 2021

- CAPRIOTTI, Paul: DircomMap. Dirección estratégica de comunicación, Bidireccional, 2021

- CORNELISSEN, J. Corporate Communication: A guide to theory and practice, Sage Publications LTD, 2021

- Gª SANTAMARÍA, J. V. Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa, UOC, 2019

- MOLINA CAÑABATE, J, P. Comunicación Corporativa. Guía de Supervivencia, Amazon, 2020

- WHEELER, A. Diseño de marcas, Espacio de diseño, 2018

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ACED, Cristina Nuevas narrativas digitales, Amazon, 2020

- GUTIÉRREZ RUBÍ, Antonio La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks, UOC, 2012

- MORAN ROMÁN, Yolanda La estrategia de comunicación de las startups en España, UOC, 2016

- TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: Manejo de la comunicación organizacional, Díaz de Santos, 2013

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- ADC. Asociación de Consultoras de Comunicación . ADC. Asociación de Consultoras de Comunicación: https://www.asociacionadc.org/

- Dircom. Asociación de Directivos de Comunicación . Dircom. Asociación de Directivos de Comunicación: https://www.dircom.org/