

25338 - Proyectos de comunicación especializada: Comunicación corporativa

Información del Plan Docente

Año académico: 2020/21

Asignatura: 25338 - Proyectos de comunicación especializada: Comunicación corporativa

Centro académico: 103 - Facultad de Filosofía y Letras

Titulación: 272 - Graduado en Periodismo

Créditos: 9.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Segundo cuatrimestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia: ---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Las primeras semanas se dedicarán a relacionar los indicadores de calidad del Plan de Comunicación Integral (PCI) propuesto, deben responder a las competencias que se pretenden desarrollar mediante esta asignatura, con las materias precedentes y procedentes de la asignatura Comunicación e Identidad Corporativa, por lo que es recomendable que el alumno haya cursado esta asignatura con anterioridad. Para ello, tanto para los estudiantes familiarizados con el tema, como aquellos que no lo están, se tratará de analizar Planes de Comunicación Integrales (PCIs) reales, con una estructura formal y de contenido aceptadas; utilizando para ello métodos de análisis sencillos tipo DAFO, que permitan un primer test-diagnóstico a partir de sus: debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Una vez diagnosticado, el trabajo de curso se centrará en la creación de un Plan de Comunicación Integral (PCI) personal e individual que cumpla las características señaladas, atendiendo a un índice de contenidos lo más completo, exacto y real posible, que pueda ser llevado a presentación formal. El objetivo principal es que los estudiantes sepan producir PCIs con la calidad necesaria y suficiente como para poder ser aplicados en la Dirección de Comunicación de una empresa real, teniendo en cuenta criterios de adaptabilidad y oportunidad reales, que habrán de ser aceptables por los estándares de calidad de las empresas del sector que los estudiantes hayan elegido. Se trabajará en seminarios, con talante colaborativo de forma individual e interpersonal.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura se desarrolla a lo largo del segundo cuatrimestre de cuarto curso, al tiempo que los otros dos proyectos elegibles del mismo curso.

El proyecto especializado de Comunicación Corporativa tiene por objeto diseñar y desarrollar un Plan de Comunicación Integral (PCI). Este Plan se enmarca dentro del Plan Estratégico General de cualquier organización y desarrolla las estrategias de comunicación, cuya aplicación es imprescindible en cualquier organización. Tiene un carácter práctico y real.

El Proyecto de Comunicación Corporativa prepara al estudiante (futuro Director de Comunicación) para diseñar y desarrollar todas las fases de un Plan de Comunicación Integral (PCI) que pueda ser puesto en práctica en una organización.

Los capítulos imprescindibles en cualquier Plan de Comunicación son: 1) Comunicación Interna; 2) Comunicación Externa; 3) Comunicación de Responsabilidad Social Corporativa; y 4) Comunicación de Crisis.

Para ello, como trabajo previo llevará a cabo análisis de distintos PCIs que le darán las pautas a seguir respecto a los elementos que debe contener un proyecto de estas características y los tipos de estructura que puede seguir. Del mismo modo, una vez finalizado el proyecto, se evaluará como producto estratégico real, atendiendo a distintos parámetros de calidad.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Para cursar con éxito esta asignatura es recomendable tener una actitud crítica y pro-activa en los procesos comunicativos dentro de las organizaciones hacia la opinión pública.

Es recomendable también haber cursado con anterioridad la asignatura Comunicación e Identidad Corporativa.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Capacidad para poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio (CB1).

Capacidad de comunicación correcta y eficaz, oral y escrita en la lengua propia y la capacidad de leer y comunicarse correctamente en una lengua extranjera (CT3).

Capacidad de comunicación, argumentación y negociación tanto con especialistas del área como con personas no expertas en la Materia (CT7).

Valores fundamentales de respeto y reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad (CT9).

Capacidad de aprendizaje autónomo y autoevaluación (CT10).

Sensibilidad hacia temas medioambientales (CT14).

Capacidad para expresarse correcta y eficazmente en los diversos lenguajes y contextos. Esta es una competencia básica para un comunicador y comprende aspectos como el uso correcto, oral y escrito de la propia lengua, la capacidad para expresarse el lenguaje específico de la imagen y el dominio del lenguaje específico de los diferentes géneros del periodismo. Comprende también capacidades tales como la capacidad de exposición y argumentación razonada, la capacidad de expresarse de forma atractiva e interesante o la capacidad de adaptar los lenguajes especializados a públicos generales (E2.1).

Capacidad de integración y adecuación a la organización, equipos, procesos y criterios de trabajo, en los contextos y medios propios de la actividad periodística (E2.2).

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1) Es capaz de comprender y analizar la realidad de su entorno profesional en el ámbito periodístico y comunicativo
- 2) Será capaz de diseñar y desarrollar el Plan de Comunicación Integral (PCI) de la organización en la que trabaje, en diversos contextos.
- 3) Podrá desarrollar los procesos de producción del Plan de Comunicación, en todos sus capítulos: Comunicación Interna, Externa, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Plan de Crisis.
- 4) Conocerá y sabrá respetar los valores éticos fundamentales y los Derechos Humanos.
- 5) Habrá adquirido y desarrollado aptitudes colaborativas.
- 6) Podrá ser un buen comunicador, dominando las técnicas, lenguajes y contextos propios de la profesión.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

El estudiante de Periodismo que cursa esta asignatura adquiere los conocimientos básicos para abordar la elaboración de todas las fases de un Plan de Comunicación Integral (PCI) sin perder el horizonte de su aplicación práctica y real.

Por tanto incluirá la evaluación final del producto, verificando su capacitación para afrontar todas las tareas que se desarrollarán profesionalmente en la práctica.

Los distintos contenidos habrán de ser estudiados con entrevistas con Directivos de Comunicación, partiendo de PCIs reales que servirán como base para la elaboración de un PCI óptimo.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

Primera Convocatoria

SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

a) Características:

- 1) EVALUACIÓN DEL PCI escrito, en todo su desarrollo: (70 %) basada en los conocimientos teóricos sobre Comunicación e Identidad Corporativa.
- 2) PRUEBA PRÁCTICA PRESENTACIÓN INDIVIDUAL (EN PÚBLICO): (30 %) (Duración: 30 minutos aprox.).

b) Criterios de evaluación: se valorará tanto la aplicación de los conocimientos, como la capacidad de crear y de poner la imaginación al servicio del conocimiento. También se tendrá en cuenta una lógica y coherencia argumental, así como la corrección en la redacción (sin errores ortográficos) y la presentación formal. Teniendo todo esto en cuenta, el criterio fundamental será la viabilidad del Proyecto, en términos de eficiencia.

En la presentación oral se evaluará tanto la capacidad comunicativa verbal como la comunicación no verbal, así como la claridad expositiva.

Segunda convocatoria

SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

a) Características:

- 1) EVALUACIÓN DEL PCI escrito, en todo su desarrollo: (70 %) basada en los conocimientos teóricos sobre Comunicación e Identidad Corporativa.
- 2) PRUEBA teórico-práctica por escrito (30 %) en 60 minutos.

b) Criterios de evaluación: se valorará tanto la aplicación de los conocimientos, como la capacidad de crear y de poner la imaginación al servicio del conocimiento. También se tendrá en cuenta una lógica y coherencia argumental, así como la corrección en la redacción (sin errores ortográficos) y la presentación formal. Teniendo todo esto en cuenta, el criterio fundamental será la viabilidad del Proyecto, en términos de eficiencia.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La asignatura tiene una naturaleza eminentemente práctica y aplicada, consistente en el desarrollo de todas las fases de elaboración de un PCI. Previamente, se proponen una serie de actividades centradas en el análisis de PCIs reales para verificar las pautas teóricas e indicadores de calidad establecidos por los estudiantes mismos, o seleccionados de entre los PCIs existentes, que cumplan los criterios necesarios para confeccionar un PCI óptimo en su aplicación práctica.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Clases magistrales, en las que se exponen los conceptos básicos sobre los que desarrollarán sus habilidades comunicativas.

Actividades prácticas a realizar por el alumnado, de acuerdo con el contenido del temario.

Realización de trabajo individual.

4.3. Programa

1. Concepto de comunicación estratégica
2. Evolución de las relaciones públicas
3. Ética y profesionalidad
4. Departamentos y consultoras
5. Proceso estratégico
6. Relaciones con los medios
7. Internet y medios sociales
8. Organización de eventos
9. Marca corporativa
10. Comunicación de crisis
11. Relaciones institucionales
12. Responsabilidad social corporativa

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

- Clases presenciales (septiembre-diciembre)
- Presentación de trabajos
- Prueba teórica

Presentación y análisis de Planes de Comunicación Integrales. Casos concretos reales: Semana 1- 2.

- Búsqueda fuentes bibliográficas y prácticas del tema a afrontar: Semana 4.
- Puesta en común en grupo de todas las fuentes y planes encontrados. Evaluación individual y elaboración de un pre-plan conjunto, sobre la base de los puntos críticos y fuertes de cada uno de los individuales: Semana 6.
- Confección del índice del Plan de Comunicación Integral (PCI), realización de contactos y estudio y preparación del caso individual: Semana 7.
- Redacción del Plan de Comunicación Integral (PCI): Semanas 8 y 9.
- Tutoría en grupo y presentación del guión definitivo: Semana 10.
- Preparación de la exposición y defensa del Plan de Comunicación Integral (PCI): Semanas 11 y 12.
- Exposición en Power Point y defensa del Plan de Comunicación Integral (PCI) en el aula ante el resto de grupos con evaluación por iguales "peer assessment": Semana 13.
- Exposición en Power Point y defensa del Plan de Comunicación Integral (PCI), entregando además una copia impresa en papel: Semana 14.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

- Bielsa Tomás, Sonia. Participación en la definición de la identidad corporativa de Alcance, y diseño de su estrategia de comunicación [recurso electrónico] / Sonia Bielsa Tomás ; [director, Eduardo Manchado Pérez] 2008
- Costa, Joan. Imagen global : evolución del diseño de identidad / Joan Costa Barcelona : CEAC, 1989
- Diccionario Lid comunicación y marketing : comunicación integral, marketing, publicidad, empresa, imagen corporativa, internet, marcas, investigación, medios, ventas, distribución / director de obra Antonio Caro y Marcelino Elosua . - 1ª ed. Barcelona: LID Editorial empresarial, 2004
- Greener, Tony. Imagen y relaciones públicas / Tony Greener Madrid : Pirámide, 1995
- Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación / Miguel Ángel Hernández Robledo, Agustín Macías Castillo (coords.) Salamanca : Publicaciones Universidad Pontificia, 2009
- Manual de gestión de imagen y comunicación de la Universitat Jaume I Castelló de la Plana : Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume I, D.L. 2000
- Marín Calahorro, Francisco. Responsabilidad social corporativa y comunicación / Francisco Marín Calahorro Madrid : Fragua, 2008
- Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa / Justo Villafañe . - [1a. ed.] Madrid : Pirámide, 1999
- Villafañe, Justo. La buena reputación : Claves del valor intangible de las empresas / Justo Villafañe . - [1a. ed.] Madrid : Pirámide, D.L. 2003
- Xifra, Jordi. Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa / Jordi Xifra, Ferran Lalueza Madrid : Pearson-Prentice Hall, [2009]
- El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas : el porqué y el cómo de una profesión apasionante / [elaborado por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC)] . - [1a. ed.] Barcelona : Folio, 1997
- Arroyo, Luis. Los cien errores en la comunicación de las organizaciones / Luis Arroyo, Magali Yus . - 4ª ed. Madrid : ESIC, [2011]
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. - 1999 Barcelona: Ariel
- Galindo Rubio, Fernando. Comunicación audiovisual corporativa : cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones / Fernando Galindo Rubio Salamanca : Universidad Pontificia de Salamanca, Servicio de Publicaciones, 2004
- Garrido M., Francisco Javier. Comunicación estratégica / Francisco Javier Garrido M. . - 1a. ed. Madrid: Gestión 2000, 2004
- Lacasa Antonio, S.. Gestión de la comunicación empresarial. - 2004 Barcelona: Gestion 2000
- Llano Aristizabal, S.L. [et al.]. Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial. - 2007 La Sabana: Universidad de La Sabana
- Martín Martín, Fernando. Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación. - 1995 Salamanca: Ediciones Universidad
- Mediavilla Nieto, Gerardo. La comunicación corporativa en el deporte : cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo / Gerardo Mediavilla Madrid : Gymnos, D.L. 2001
- Estrategias y técnicas de comunicación : una visión integrada en el marketing / Inmaculada Rodríguez Ardua (coordinadora) . 1ª ed. 2007, 1ª reimp. 2011 Barcelona : Editorial UOC, 2007.
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa : desarrollo conceptual y aplicación práctica / Luis Ángel Sanz de la Tajada Madrid : ESIC, D.L. 1994
- Scolari, Carlos Alberto. Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva / Carlos Scolari . - 1ª ed. Barcelona : Gedisa, 2008
- La comunicación de la responsabilidad social corporativa : memoria académica Curso 2004-2005 / editor, N.

Villagra García . - [1a. ed.] Madrid : Universidad Pontificia de Comillas, [2005]

- García Orosa, Berta. Gabinetes de comunicación on line : claves para generar información corporativa en la red / Berta García Orosa Sevilla ; Zamora : Comunicación Social, 2009
- Matilla, Kathy. Modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas / Kathy Matilla ; prólogo de Albert Sáez Casas Barcelona : Editorial UOC, 2008
- Sanz González, Miguel Ángel.. Identidad corporativa : claves de la comunicación empresarial / Miguel Ángel Sanz Gonzalez, María Ángeles González Lobo. Madrid : ESIC, 2005.
- Sunstein, Cass R.. Rumorología : cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer contra ellas / Cass R. Sunstein ; prólogo de Irene Lozano ; traducción de Alfonso Barguñó Viana . - 1ª ed. [Barcelona] : Debate, 2010
- Sotelo Enríquez, Carlos. Introducción a la comunicación institucional / Carlos Sotelo Enríquez Barcelona : Ariel, 2008
- Wilcox, Dennis L.. Relaciones públicas : estrategias y tácticas / Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra . - 10ª ed. Madrid : Pearson Educación, 2012