

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y DE CRISIS		
Identificador:	31948		
Titulación:	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	64	Trabajo Autónomo:	86
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

El objetivo de la asignatura es que los alumnos conozcan el ámbito de la comunicación institucional y corporativa (externa e interna), se familiaricen con sus métodos de trabajo y sean capaces, al final de la misma, de realizar un plan de comunicación bien estructurado y profesionalmente solvente.

Para ello, se analizará el concepto de imagen y los elementos que la componen, así como la importancia de esta para cualquier tipo de organización. A continuación se estudiarán la comunicación como herramienta para el tratamiento de la imagen y la forma adecuada de estructurarla. El siguiente paso será trabajar cada uno de los principales instrumentos empleados en comunicación corporativa. Finalmente, se radiografiarán las agencias de comunicación y su funcionamiento.

La asignatura hará hincapié, por otra parte, en el estudio de las situaciones de crisis y en la gestión de la comunicación en contextos críticos para las organizaciones. Para ello se definirán escenarios, fases, tipología, posibles respuestas y todo lo relacionado con este ámbito de la comunicación.

En clase, además de la formación teórica, se trabajará con casos reales y ejercicios continuados sobre la materia a impartir.

Observaciones

1. Para el mejor aprovechamiento de las clases se recomienda a los alumnos:

- Realizar la investigación inicial recomendada por el profesor. Esta investigación tiene, además, su peso en la nota final de la asignatura.
- Asistir a las clases con un ejemplar de la prensa del día o con herramientas electrónicas que permitan su consulta.

2. Serán obligatorias, al menos, tres tutorías a lo largo del semestre.

3. Habrá una tutoría obligatoria entre las semanas tres y cinco de clase y en ella se tratará sobre el trabajo que se tendrá que presentar al final del cuatrimestre.

4. Las tutorías se solicitarán con antelación y por escrito al profesor de la asignatura a través de la siguiente dirección de correo electrónico: mamainar@usj.es.

5. Las tutorías se llevarán a cabo el mismo día de impartición de la asignatura y comenzarán una hora antes del inicio de las clases.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Comunicación escrita y verbal en lengua materna.
	G05	Uso de las tecnologías de la Información.

	G07	Trabajo en equipo.
	G08	Habilidades interpersonales.
	G09	Compromiso ético.
	G11	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G12	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G13	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
	E02	Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.
	E03	Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.
	E04	Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.
	E07	Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.
	E10	Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas.
	E11	Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto evaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.
	E12	Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.
	E18	Capacidad para desarrollar la profesión desde el respeto a la ética, la deontología profesional y el ordenamiento jurídico de la información.
	E20	Capacidad para generar y difundir los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual, según las estrategias comunicativas e intereses de todo tipo.
	E28	Capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa, fijando los objetivos de comunicación, definiendo el público objetivo, planteando las estrategias, ejecutando el plan de comunicación y midiendo su impacto en la audiencia.
E29	Capacidad para identificar, gestionar y proteger los activos intangibles de la organización (imagen, reputación...), empleando en cada momento el mensaje y la estrategia adecuados para la consecución de sus objetivos, bien a través de los medios tradicionales, bien en el entorno digital.	
Resultados de Aprendizaje	R01	Comprender la evolución y los principales hitos de la comunicación en las organizaciones.
	R02	Reconocer y aplicar las claves para una gestión efectiva de la comunicación interna.
	R03	Distinguir las acciones principales en la comunicación externa de una organización.
	R04	Aplicar y utilizar las herramientas principales en la comunicación corporativa.
	R05	Gestionar situaciones de crisis en una organización desde un punto de vista comunicativo.

REQUISITOS PREVIOS:

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Esta materia se impartirá mediante clases presenciales y trabajo autónomo. No contempla exámenes salvo para los alumnos exentos de la obligación de asistir a clase, pero sí la entrega de un trabajo final obligatorio.

Contenidos de la materia:

1 - Introducción a la comunicación corporativa

2 - Imagen y comunicación
2.1 - Disección de la imagen
2.2 - Auditoría de imagen
2.3 - La planificación de la comunicación
3 - Los medios de comunicación en la gestión empresarial e institucional
3.1 - Características de la información periodística
3.2 - La información periodística en la comunicación corporativa
4 - Patrocinio y mecenazgo
4.1 - De los orígenes al concepto actual
4.2 - La gestión del patrocinio
5 - Organización de eventos
5.1 - Características de los eventos
5.2 - Diseño, producción y ejecución de un evento
6 - El sistema publicitario
6.1 - Elementos del sistema publicitario
6.2 - Estrategias publicitaria y creativa
7 - Comunicación de crisis
7.1 - Radiografía de una crisis
7.2 - Gestión de crisis
7.3 - Crisis y medios de comunicación
7.4 - Crisis y redes sociales
8 - El portavoz
8.1 - La figura clave de la comunicación corporativa
8.2 - Claves de portavocía
9 - Comunicación en redes sociales
10 - Comunicación interna
10.1 - La escucha interior
10.2 - Estrategias de comunicación interna
11 - Otros ámbitos de la comunicación corporativa
11.1 - Cabildeo
11.2 - Protocolo
12 - La agencia de comunicación y el departamento de comunicación

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Con el objetivo de que los alumnos alcancen las competencias establecidas para la materia se llevarán a cabo las siguientes metodologías de enseñanza-aprendizaje:

1. *Investigación inicial.* Trabajo que los alumnos deberán llevar a cabo por su cuenta de forma previa a la impartición de los contenidos teóricos. Ponderará en la nota final a obtener en la asignatura.

2. *Clases teóricas.* Impartidas por el profesor los jueves lectivos desde el inicio del semestre, entre las 16:50 y las 20:20 horas.

3. *Estudio de casos.* Se revisarán y analizarán casos reales de comunicación corporativa y de crisis con el fin de fijar conceptos mediante experiencias externas de gestión comunicativa.

4. *Tertulia profesional.* Tras las clases teóricas y el estudio de casos, en algunas unidades se contará con la presencia puntual de profesionales expertos en la materia con los que los alumnos podrán dialogar acerca de cuestiones relativas a la misma. Esta actividad quedará sujeta a la disponibilidad que en cada momento puedan tener los profesionales concitados.

5. *Visitas formativas.* Cuando sea posible y previo acuerdo con los alumnos, se podrán realizar desplazamientos a lugares donde se desarrollen actividades de comunicación que puedan tener valor formativo.

6. *Ejercicios prácticos.* Los alumnos deberán realizar ejercicios prácticos vinculados a las unidades impartidas que serán evaluados y ponderarán en la nota final a obtener.

Examen final. Prueba presencial obligatoria para los alumnos que, por razones justificadas, estén exentos de la asistencia a clases. Ponderará en la nota final a obtener.

Trabajo final. Trabajo práctico que los alumnos desarrollarán a lo largo del semestre y presentarán al final del mismo como prueba de los conocimientos obtenidos y las habilidades adquiridas para ejecutar experiencias reales de comunicación corporativa y de crisis. Ponderará en la nota final a obtener.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	30
	Otras actividades teóricas	6
	Casos prácticos	20
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Otras actividades prácticas	3
	Actividades de evaluación	1
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	3
	Estudio individual	27
	Preparación de trabajos individuales	18
	Realización de proyectos	30
	Tareas de investigación y búsqueda de información	8
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	35 %
Investigación inicial:	15 %
Trabajo final:	50 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. Madrid: ESIC, 2015
PALENCIA-LEFLER, Manuel. 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas. Barcelona: Profit, 2011
WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. La dirección de comunicación. Madrid: Ediciones del Prado, 1993

Bibliografía recomendada:

VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 2008
ARAGONÉS, Pau. Empresa y medios de comunicación. Barcelona: Gestión 2000, 1998
TORRENTS FERNÁNDEZ, Raimond. Eventos de empresa. Barcelona: Deusto, 2005
HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 2010

BENITO SACRISTÁN, Pilar. Guía de estilo, protocolo y etiqueta en la empresa. Madrid: Ciss Praxis, 2000
Manual de comunicación. Madrid: Dircom, 2013
ELÍAS, JOAN y MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna. Barcelona: Gestión 2000, 2003

Páginas web recomendadas:

Dircom	dircom.org
PR Noticias	prnoticias.com
El blog de José Manuel Velasco	fabulasdecomunicacion.es
El blog de Pablo Herreros	comunicacionsellamaeljuego.com
El blog de José Antonio Tovar	prensaycomunicacion.es/blog/
Periodismo Agroalimentario	periodismoagroalimentario.com

* Guía Docente sujeta a modificaciones