

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>NombreCompleto</b>	Comunicación e Imagen Corporativa
<b>Código</b>	E000004413
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Comunicación Audiovisual</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Comunicación Audiovisual [Segundo Curso] Grado en Comunicación Audiovisual [Segundo Curso] Grado en Periodismo [Segundo Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Segundo Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Segundo Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0
<b>Carácter</b>	Básico
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Ángeles Durán Mañes
<b>Horario</b>	Miércoles de 9-11h. y viernes de 10 a 12h.
<b>Horario de tutorías</b>	A la carta
<b>Descriptor</b>	Estudio de los aspectos fundamentales del corporate (comunicación e imagen corporativas) en el ámbito empresarial e institucional: estructura orgánica y funcional de los departamentos, plan de comunicación, definición estratégica de imagen, identidad corporativa, visión, misión, mapa de públicos, programas de comunicación corporativa, etc. Programa de Relaciones Informativas (notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, entrevistas, filtraciones...)

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	María Ángeles Durán Mañes
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Ciencias de la Comunicación
<b>Correo electrónico</b>	maduran@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
El ejercicio de la profesión periodística en gabinetes de comunicación empresariales o institucionales es una salida creciente que exige especialización. Entre las funciones asignadas a estos profesionales destacan las relaciones con los medios de comunicación, entendiendo que éstos son intermediarios valiosos para la



comunicación con la sociedad, no sólo por su efecto multiplicador, sino más aún por su influencia. Aprender a definir la identidad corporativa de una organización y a moldear su imagen corporativa en consonancia con la imagen intencional, saber desarrollar un plan de comunicación y gestionar eficazmente la publicity son retos para ejercer con éxito la profesión periodística a través del 'corporate'.

### Prerrequisitos

Dominio de las normas de redacción periodística y de los contenidos de las materias de Lenguas y Medios de Comunicación.

Conocimiento de la actualidad local y nacional.

### Competencias - Objetivos

#### Competencias

##### GENERALES

<b>CG05</b>	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación
<b>CG08</b>	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y consumo
<b>CG14</b>	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión

##### TRANSVERSALES

<b>CT05</b>	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz
<b>CT11</b>	Saber aplicar los principios del humanismo cristiano promoviendo la integración y participación de todas las personas de acuerdo con los principios de la justicia social

##### ESPECÍFICAS

<b>CE04</b>	Analizar relatos audiovisuales, atendiendo a los parámetros básicos del análisis de obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
-------------	--

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE I. APROXIMACIÓN AL 'CORPORATE'

1 Introducción

1.1 La comunicación en las organizaciones como herramienta estratégica

1.2 Evolución de la comunicación organizacional

1.3 El 'corporate'. La misión y la visión. La identidad corporativa y la imagen corporativa

2 El plan estratégico de imagen corporativa

2.1 Orientaciones estratégicas y posicionamiento estratégico

2.2 El mapa de públicos

2.3 El plan de comunicación

3 Programas de comunicación corporativa

3.1 Programas generales

3.2 Programas específicos

**BLOQUE II. LAS RELACIONES INFORMATIVAS**

4 El programa de Relaciones Informativas

4.1 Funciones y principios

4.2 Fuentes

4.3 Márketing informativo. Herramientas y acciones:

4.3.1 Clipping

4.3.2 Nota de prensa: previa y resultante

4.3.3 Comunicado

4.3.4 Convocatoria

4.3.5 Conferencia de prensa

4.3.6 Dossier de prensa

4.3.7 Entrevista

4.3.8 Publiirreportaje

4.3.9 Comunicaciones especiales: off the record, filtración, desinformación, rumor, globo sonda, cortina de humo

4.3.10 Portales corporativos

4.3.11 Otras

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

### **Aspectos metodológicos generales de la asignatura**

#### **Metodología Presencial: Actividades**

- Clases teóricas
- Seminarios, presentaciones, prácticas

#### **Metodología No presencial: Actividades**

- Estudio de teoría
- Trabajos individuales y/o en equipo, exposiciones

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

<b>HORAS PRESENCIALES</b>
Clases teóricas y clases prácticas
60.00
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación
90.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Pruebas de respuesta corta	Mostrar competencias teóricas y prácticas sobre el 'corporate' y las relaciones informativas	50 %
Informes/memorias de prácticas a) Análisis de contenidos b) Elección de acciones según idoneidad c) Redacción de notas de prensa, comunicados, convocatorias, entrevistas, publlirreportajes, etc. d) Organización de conferencias de prensa e) Elaboración de dossiers de prensa	Mostrar competencias en el análisis de contenidos, selección y elaboración de instrumentos para la comunicación corporativa, redacción de material y gestión de las relaciones con los medios de comunicación.	50 %

### Calificaciones

- Se exige un mínimo de 5 sobre 10 en el examen para hacer media con la media del proceso. NOTA: El examen es recuperable
- Se exige un mínimo de 4,5 sobre 10 en el proceso para hacer media con la nota del examen. NOTA: Sólo una de las prácticas del proceso será recuperable. La práctica de rueda de prensa NO es recuperable

#### NOTAS IMPORTANTES:

- Las faltas ortográficas, gramaticales y léxicas restarán hasta 1 punto de la nota final de cada práctica y/o examen. No obstante, el profesor podrá decidir un suspenso con una sola falta, según la gravedad de ésta.

- No se realizará media de calificaciones si no se obtiene el mínimo exigido en cada parte.
- La asistencia a clase es obligatoria y, por tanto, no implica calificación.
- Las fechas fijadas para la entrega de los trabajos y demás intervenciones serán inamovibles y es condición indispensable la realización del 80% de ellas para hacer media con la nota del examen.
- Las prácticas cuya elaboración se fije en clase por criterio de la profesora (para evaluar aspectos que no pueden medirse de forma no presencial: tiempo invertido en la práctica, rapidez, autonomía en la redacción, imposibilidad de plagio, etc.) no se repetirán para los alumnos que no hayan asistido a clase ese día y éstos tendrán una calificación de 0 en dichas prácticas.
- Los alumnos que no hayan realizado el 80% de las prácticas durante el curso no podrán recuperar ninguna práctica, quedando, por tanto, suspendidos.

Tampoco podrá aprobarse la asignatura si el alumno no tiene aprobados dos tercios de las prácticas del proceso.

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**

### **Bibliografía Básica**

COSTA, Joan, Imagen global. Evolución del diseño de identidad, CEAC, 1987

COSTA, Joan, "Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI", en Razón y palabra, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html#jc>, recuperado el 1 de junio de 2011

LÓPEZ LITA, R., Comunicación de las empresas: las nuevas obligaciones, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1990

LOSADA DÍAZ, Juan Carlos (coor.), Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona, 2004

OLLINS, W., Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial, Celeste, 1991

RAMÍREZ, Txema, Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia, Bosch Comunicación, Barcelona, 1995

TÚÑEZ, Miguel, "Relaciones Informativas", en LOSADA DÍAZ, Juan Carlos (coor.), Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 217-238

VAN RIEL, Comunicación corporativa, Prentice-Hall, 1997

VILLAFANE, Justo, Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, Madrid, 1983

VILLAFANE, Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid, 1999

Libro de Estilo de El País