

## 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 Periodismo</a>
<b>Impartido en</b>	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>Despacho</b>	15
<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>CG04</b>	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos)
<b>CG05</b>	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación.
<b>CG07</b>	Conocer el mercado audiovisual y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes.
<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>CG13</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.

##### TRANSVERSALES

<b>CT05</b>	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
<b>CT06</b>	Diseñar y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética.

##### ESPECÍFICAS

<b>CE02</b>	Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación
<b>CE03</b>	Planificar y gestionar las fases para la redacción de contenidos específicos, según sea el medio escrito, oral, audiovisual o digital



<b>CE04</b>	Ejercer como profesionales en una agencia de comunicación, en la relación con el cliente y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
<b>CE06</b>	Ser perspicaz, ingenioso y creativo a la hora de hallar soluciones eficientes a las distintas problemáticas de los procesos de la comunicación.
<b>CE07</b>	Conocer y aplicar las principales teorías y debates sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, sabiendo ejecutar planes de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
<b>CE09</b>	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

### Resultados de Aprendizaje

<b>RA2</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma y sus interrelaciones en el contexto español, europeo y mundial.
<b>RA4</b>	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales

## 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: 20%
- Seminarios, presentaciones, prácticas: 20%

#### Metodología No presencial: Actividades

- Estudio de teoría: 30%
- Trabajos individuales y/o en equipo, exposiciones: 30%

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
30.00	30.00
HORAS NO PRESENCIALES	
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
Examen: prueba teórico-práctica	Mostrar competencias teóricas y prácticas sobre el 'corporate' y las relaciones informativas	50 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas</li> <li>- Pruebas objetivas</li> <li>- Trabajos y proyectos</li> </ul> <p>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</p>	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.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Práctica sobre corporate	Al finalizar el módulo correspondiente	Dos semanas después de la finalización del módulo
Práctica sobre relaciones informativas (ejecución de rueda de prensa y otras acciones).  NOTA IMPORTANTE: ESTA PRÁCTICA NO ES RECUPERABLE	Al finalizar el módulo correspondiente	Mayo

## 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

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

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

Libro de Estilo de El País