

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comunicación e Imagen Corporativa II
Código	E000005138
Título	<a href="#">Grado en Periodismo por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Ángeles Durán Mañes
Horario	Martes de 13 a 15h y jueves de 12 a 13h
Horario de tutorías	A la carta
Descriptor	Estudio de los programas de comunicación corporativa específicos, como herramientas estratégicas, para la configuración de la reputación corporativa, además de las relaciones informativas: comunicación de crisis, comunicación de la alta dirección, comunicación financiera, etc.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	María Ángeles Durán Mañes
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Despacho	15
Correo electrónico	maduran@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>El ejercicio de la profesión periodística en gabinetes de comunicación empresariales o institucionales es una salida creciente que exige especialización. Entre las funciones tradicionalmente asignadas a estos profesionales destacan las relaciones con los medios de comunicación, pero la comunicación corporativa implica un paso más para atender también a otro tipo de públicos fundamentales para las organizaciones. De ahí la importancia creciente de la comunicación interna, la comunicación de crisis, la comunicación financiera y otras. La gestión de estos programas específicos resulta esencial para proyectar una imagen positiva de la organización y orientarse hacia la reputación corporativa.</p>
<b>Prerrequisitos</b>
<p>Dominio de las normas de redacción periodística y de los contenidos de las materias de Lenguas y Medios de Comunicación. Imprescindible dominio de la asignatura Comunicación e Imagen Corporativa I, dado que todos sus conceptos se tienen que aplicar en la segunda parte.</p> <p>Conocimiento de la actualidad local y nacional.</p>

## 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.
<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>CT06</b>	Diseñar y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética.
<b>CT09</b>	Saber buscar las claves interpretativas de cualquier fenómeno natural, social, económico, histórico y político.
<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>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.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos	
	<p>Mostrar competencias teóricas y prácticas sobre el 'corporate' y la comunicación de crisis, comunicación financiera y comunicación de la alta dirección.</p> <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 y con otros públicos para garantizar la reputación corporativa.</p> <p><b>1. Introducción</b></p> <p>1.1 De los gabinetes de prensa a las Dircom. Nuevas funciones</p> <p>1.2 Los programas de comunicación corporativa</p> <p><b>2. La reputación corporativa</b></p> <p>2.1 Aproximación al concepto</p> <p>2.2 Variables</p> <p>2.3 Receptores</p> <p><b>3. La comunicación de crisis</b></p> <p>3.1 Características, causas, efectos</p> <p>3.2 El plan preventivo 3.3</p> <p>El plan de comunicación de crisis</p> <p>3.4 Principios estratégicos</p> <p>3.5 La post-crisis</p> <p>3.6 Influencia en la imagen y la reputación corporativa</p> <p>3.7 Estrategias comunicativas vs ética profesional</p> <p><b>4. La comunicación del líder</b></p> <p>4.1 Comunicación de la Alta Dirección</p> <p>4.1.1 Las relaciones públicas del VIP</p> <p>4.1.2 Consideraciones previas y principios generales</p> <p>4.1.3 Tipologías</p> <p>4.1.4 Acciones comunicativas</p> <p>4.2 La portavocía</p> <p>4.3 El discurso</p> <p>4.3.1 Función, estructura, formatos, componentes previos</p> <p>4.3.2 Métodos de estudio</p> <p>4.3.3 Recursos y figuras</p> <p>4.4 Comunicación política</p>

## 5. La comunicación financiera

- 5.1 Introducción al concepto de comunicación financiera
- 5.2 Actores
- 5.3 Fuentes y mensajes
- 5.4 Acciones y receptores
- 5.5 Influencia en la reputación corporativa

## METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>
Clases teóricas (20%) Seminarios, presentaciones y realización de prácticas (20%)
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>
Estudio (30%) Realización de prácticas (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 final consistente en parte teórica y parte práctica.  La parte teórica podrá ser tipo texto o de respuesta corta. Se informará antes. Asimismo, la profesora podrá exigir mínimos en cada uno de los bloques del examen (teórico y práctico)  RECUPERABLE	Mostrar competencias teóricas y prácticas sobre el 'corporate' y la comunicación de crisis, financiera y de la alta dirección.  NOTA: Se exige un mínimo de 5 sobre 10 para hacer media con el proceso.	50

<p>Práctica sobre comunicación de crisis individual. Caso práctico de resolución en el aula y actuación como portavoz en el MediaLab o el plató.</p> <p>NO RECUPERABLE</p>	<p>Mostrar competencias en la resolución de las crisis desde el punto de vista de la comunicación, 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 en situaciones de crisis.</p>	<p>20 %</p>
<p>Realización de prácticas individuales y/o controles de lecturas (al menos habrá dos controles sobre sendas lecturas vinculadas a la comunicación de crisis y a la portavocía)</p> <p>NO RECUPERABLE</p>	<p>Dominio de teoría y práctica vinculada con el corporate y la reputación.</p>	<p>10 %</p>
<p>Redacción y escenificación de un discurso</p> <p>NO RECUPERABLE</p>	<p>Dominio oral y escrito de un discurso desde el punto de vista de la retórica.</p> <p>*Se tendrá en cuenta la redacción, el uso de figuras retóricas, la gestualidad y otros elementos del metalenguaje y la creatividad para la comunicación, entre ellos los aspectos visuales y formales de presentación.</p>	<p>20</p>

## Calificaciones

La asignatura capacita a los alumnos en sus especificidades teniendo como objetivo también la práctica y perfeccionamiento de la lengua. Se trabajarán tanto los aspectos más avanzados de la morfología y sintaxis, como los de la semántica, adaptando el lenguaje a los diferentes formatos: escrito o audiovisual. Asimismo, en la función comunicativa se atiende especialmente el léxico como base del enriquecimiento de la lengua y su aplicación a los diferentes géneros y textos, y se siguen las normas de la RAE y de los libros de estilo. Se penalizarán las faltas de ortografía cometidas por los estudiantes en las diferentes actividades evaluativas.

Es fundamental que los estudiantes aprendan a expresarse con corrección y fluidez de forma oral o escrita, adaptándose a los diferentes registros, lo que incluye la capacidad de escribir textos claros y bien estructurados, de analizar diferentes tipos de discursos y de redactar exposiciones detalladas de temas complejos.

En la asignatura se acomete la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

- 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. En la práctica final (discurso) se exige asimismo un 4,5 sobre 10 para mediar con el resto del proceso. NOTA: NINGUNA parte del proceso 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 (examen y proceso).
- La asistencia a clase es obligatoria y, por tanto, no implica calificación. Se podrá valorar la participación en las clases y las actividades programadas para subir nota.
- Las fechas fijadas para la entrega de los trabajos y demás intervenciones serán inamovibles y es condición indispensable su realización para hacer media con la nota del examen. De manera excepcional se podrá faltar sólo a una práctica de las integradas en la Carpeta de Aprendizaje. En este caso, se mediará igual pero se tendrá un 0 en dicha práctica, atendiendo al puntos siguiente.
- 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.
- Se entiende que una práctica está aprobada con un 5 si podría hacerse pública (es decir, en el caso de la comunicación de crisis si no generaría una crisis mayor y en el caso del discurso si no sería bochornoso pronunciarlo en público). Los trabajos no publicables no aprueban.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Práctica sobre comunicación de crisis.	Al finalizar el módulo correspondiente	Dos semanas después de la finalización del módulo
Redacción y pronunciación de un discurso.	Al finalizar el módulo correspondiente	Mayo
Controles de lectura	Durante el desarrollo del módulo correspondiente	

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- ACED, C. (2013): La comunicación corporativa: al otro lado de la información. Madrid: Cuadernos Evoca
- Alemany, C., y López-Yarto, L. (2013). La comunicación humana: una ventana abierta. Desclee de Brouwer
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011). Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación, Ediciones Comunicación Social, Zamora
- ÁLVAREZ, T.; CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona
- BARQUERO CABRERO, J. D. (coord.) (2000). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Gestión
- Barranco Sáiz, F. J. (2010). Marketing político y electoral (Political and electoral marketing). Madrid: Pirámide
- Blanco, L. (2007). Aproximación al paralenguaje. Hesperia: Anuario de filología hispánica, (10), 83-97
- Canel, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos
- CANEL, M.J. (2007). Comunicación de las instituciones públicas. Tecnos
- CARRASCAL, H. y CARRIÓN, D. (2021). La comunicación digital durante la crisis social en Ecuador. Yachana
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2008): "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante"; *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, número 14

CORREAS, G. (2009). *Protocolo para empresas. La organización de eventos antes las nuevas necesidades en las entidades*, Protocolo

Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., y Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos

Davis, F., y Mourglies, L. (1996). *El lenguaje de los gestos*. Emece Editores

De Travesedo Rojas, R. G., y Ramírez, M. G. (2019). Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 95-118

Dorna, A., y Argentin, G. (1993). Impacto persuasivo del gesto en el discurso político: una experiencia de consejo (asesoría) y de laboratorio. *Revista latinoamericana de psicología*, 25(1), 61-72

Echavarría, N. J. R. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, (10), 1-26

Epizua, I., y Castillo, G. P. (2017). La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de su comunicación. *Revista de la SEECI*, (42), 62-84

FITA, Jaume (2004). "Comunicación de crisis", en LOSADA DÍAZ, Juan Carlos (coor.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona

FRANCESCUTTI, P. (ed.) (2008). *Comunicación de riesgo. Comunicación de crisis*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Bosch

Heritage, J., y Greatbatch, D. (1986). Generating applause: A study of rhetoric and response at party political conferences. *American journal of sociology*, 92(1), 110-157

Hernández, M. H. (2008). *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso Político 2006- 2007*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid]

Hernández Herrarte, M., y Rodríguez Escanciano, I. (2009). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 27(1), 61-94

HERREO, J.C ;FUENTE J.L. (2010). *La comunicación en el protocolo. Las redes sociales Internet y los medios tradicionales en la organización de actos*, Protocolo

Knapp, M. (1999). *Comunicación no verbal*. Paidós

MARÍN, F. (2009). *Comunicación de crisis*, LID, Madrid

MARTÍN MARTÍN, F. (2010). *Comunicación empresarial e institucional*, Universitas, Madrid

LÓPEZ LITA, Rafael (2004). "La comunicación financiera", en LOSADA DÍAZ, Juan Carlos (coor.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona

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

Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), 1-14

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83

PIZZOLANTE, Italo, "Portavocía", en LOSADA DÍAZ, Juan Carlos (coor.) (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona

Salas, E., y Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984-2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (4), 1-20

VARA, A., VIRGILI, J.R., GIMÉNEZ, E., y DÍAZ, M. (2006). *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*, Eunsa, Navarra

VILLAFANE, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid

VILLAFANE, Justo (2004). *La buena reputación*, Pirámide, Madrid

## Bibliografía Complementaria

Brand Journalism:

<http://www.media-tics.com/noticia/4776/Medios-de-Comunicaci%C3%B3n/5-marcas-convertido-editores-noticias-brand-journalism-cocacola-dell.html>

Periodismo informativo vs periodismo corporativo:

<http://www.media-tics.com/noticia/4933/Medios-de-Comunicacion/Periodismo-informativo-y-corporativo-se-veran-obligados-a-competir.html>

¿Comunicación o periodismo?

<http://www.media-tics.com/noticia/4944/Medios-de-Comunicaci%C3%B3n/comunicaci%C3%B3n-o-periodismo.html>

Las agencias y el mundo online:

<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/105/20110013-las-agencias-y-el-mundo-online-importante-pero-queda-mucho-camino-por-recorrer>

Nuevo reto en la gestión de marcas: el consumidor

<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1129-tendencias-prmarketing/20134756-el-nuevo-reto-en-la-gestion-de-las-marcas-el-consumidor>

¿Redes sociales para la comunicación empresarial con los periodistas?

<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1129-tendencias-prmarketing/20134756-el-nuevo-reto-en-la-gestion-de-las-marcas-el-consumidor>

Storytelling y RSC:

<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/96-reputacion-y-rsc/20134252-el-storytelling-llega-a-la-responsabilidad-social-corporativa>

10 cosas que los periodistas odian de un gabinete de comunicación:

<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/1187/20127666>

<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/26-prcomunicacion/20122785-10-cosas-que-los-periodistas-odian-de-tu-departamento-de-comunicacion>

10 cosas que los periodistas valoran de un gabinete de comunicación:

<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/prcomunicacion-latam/26-prcomunicacion/20127703-cosas-que-si-gustan-de-los-departamentos-de-comunicacion>

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>