

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura     |  |
|----------------------------|--|
| <b>Nombre completo</b>     | Comunicación e Imagen Corporativa  |
| <b>Código</b>              | E000004413   |
| <b>Título</b>              | <a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>   |
| <b>Cuatrimestre</b>        | Semestral  |
| <b>Créditos</b>            | 6,0 ECTS   |
| <b>Carácter</b>            | Obligatoria (Grado)  |
| <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>   |
| <p>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, entendiéndose 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 publicidad son retos para ejercer con éxito la profesión periodística a través del 'corporate'.</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.<br/>Conocimiento de la actualidad local y nacional.</p>  |

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

|             |  |
|-------------|--|
| <b>CG05</b> | Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.  |
| <b>CG08</b> | Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación. |
| <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 y las circunstancias prácticas.   |

#### TRANSVERSALES

|             |  |
|-------------|--|
| <b>CT05</b> | Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.  |
| <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>CE08</b> | Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos. |
|-------------|---|

### Resultados de Aprendizaje

|            |   |
|------------|---|
| <b>RA1</b> | Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos...). |
|------------|---|

## 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  |   |

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación  | Criterios de evaluación  | Peso        |
|--|--|-------------|
| <p>Examen final consistente en parte teórica y parte práctica.</p> <p>La parte teórica podrá ser tipo texto o respuesta de desarrollo medio. Se informará antes. Asimismo, la profesora podrá exigir mínimos en cada uno de los bloques del examen (teórico y práctico)</p> <p>RECUPERABLE</p>   | <p>Mostrar dominio teórico y práctico sobre el 'corporate' y las relaciones informativas.</p> <p>*Se tendrá en cuenta la redacción y la rapidez, así como aspectos de identidad visual y rutinas productivas.</p>  | <p>50</p>   |
| <p>- Prácticas/controles individuales (reales o simuladas) que se realizarán en el aula</p> <p>a) Análisis de contenidos y evaluación de conocimientos</p> <p>b) Elección de acciones según idoneidad</p> <p>c) Redacción de piezas de corporate</p> <p>d) Redacción de notas de prensa, comunicados, convocatorias</p> <p>e) Celebración del Día Mundial de la Libertad de Prensa con desarrollo de la comunicación real (coordinada toda la clase)</p> <p>f) Práctica corrección de texto según normas de redacción y estilo periodísticos</p> <p>NO RECUPERABLE</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.</p> <p>*Se tendrá en cuenta la redacción y la rapidez, la aplicación de criterios periodísticos y la creatividad para la comunicación.</p> | <p>15 %</p> |
| <p>Práctica sobre corporate en parejas o tríos (se especificará antes, según número de alumnos matriculados). Esta práctica podría adaptarse para participar en el concurso nacional de ideas Imagin Planet Challenge si existe convocatoria.</p> <p>NO RECUPERABLE</p>  | <p>Mostrar competencias en aspectos del corporate como mapa de públicos e identidad corporativa.</p> <p>*Se tendrá en cuenta la redacción y la creatividad para la comunicación, entre ellos los aspectos visuales y de presentación.</p>  | <p>15 %</p> |
| <p>Práctica sobre relaciones informativas (ejecución de rueda de prensa en el aula y otras acciones</p>  |  |             |

vinculadas a ella). Se realizará en parejas o tríos (el mismo equipo que la práctica anterior, puesto que implica una visión global y continua). Esta práctica podría ser sustituida por el desarrollo de un proyecto de idea de negocio con todas sus partes de identidad corporativa y presentación a medios de comunicación para participar en el concurso nacional de ideas Imagin Planet Challenge si existe convocatoria. El vídeo podrá ser grabado en el MediaLab.

NO RECUPERABLE

Mostrar competencias en las relaciones con los medios.

\*Se tendrá en cuenta la redacción, la aplicación de criterios periodísticos y la creatividad para la comunicación, entre ellos los aspectos visuales y formales de presentación.

20 %

## 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. En la práctica final (rueda de prensa) 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. Se valorará para subir nota la implicación en la celebración del Día Mundial de la Libertad de Prensa como actividad y práctica real de la asignatura.
- 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 (trasladado a una pieza periodística: si sería publicable). Los trabajos no publicables no aprueban.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

| Actividades  | Fecha de realización                   | Fecha de entrega                                  |
|--|--|---|
| Práctica sobre corporate<br><br>NOTA IMPORTANTE: ESTA PRÁCTICA NO ES | Al finalizar el módulo correspondiente | Dos semanas después de la finalización del módulo |

|   |  |   |
|---|--|---|
| RECUPERABLE   |  |   |
| Práctica sobre relaciones informativas (ejecución de rueda de prensa y otras acciones).<br>NOTA IMPORTANTE: ESTA PRÁCTICA NO ES RECUPERABLE | Al finalizar el módulo correspondiente   | Mayo  |
| Práctica real en equipo para conmemorar el Día Mundial de la Libertad de Prensa   | Finales de abril hasta 3 de mayo o fecha   | 3 de mayo o fecha próxima a ese día                             |
| Prácticas individuales no evaluables sobre identidad corporativa y mapa de públicos   | Durante la explicación del primer bloque del programa  | Día de realización  |
| Práctica individual evaluable sobre identidad corporativa<br>*En caso de realizarse, NO es recuperable                                      | Una semana después de la explicación de este punto y el análisis de ejemplos como ensayo. Primer bloque del programa | Realización en clase el día fijado con una semana de antelación |
| Prácticas individuales no evaluables sobre Relaciones Informativas  | Durante la explicación del segundo bloque del programa   | Día de realización  |
| Prácticas individuales evaluables sobre Relaciones Informativas<br>*En caso de realizarse, NO son recuperables                              | Una semana después de la explicación de cada punto y del análisis de ejemplos como ensayo                            | Realización en clase el día fijado con una semana de antelación |
| Práctica individual de redacción y estilo periodísticos   | Al finalizar el módulo de Corporate  | Realización en clase el día fijado con una semana de antelación |

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

Aced, Cristina (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, Editorial UOC

ALJURE, A., El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración, Universidad La Sabana, 2015

D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177

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

PINTADO BLANCO, T. y SÁNCHEZ HERRERA, J. (coords), Nuevas tendencias en comunicación estratégica, ESIC, Madrid, 2017

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

Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón Y Palabra*, 22(1\_100), 144-150. Recuperado a partir de <https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1147>

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

## Bibliografía Complementaria

Libros de estilo

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/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>