

## 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 Periodismo</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Periodismo [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 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, 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</p>

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'.

### Prerequisitos

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.
	Ser perspicaz, ingenioso y creativo a la hora de hallar soluciones eficientes a las distintas

<b>CE06</b>	... 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 final consistente en parte teórica y parte práctica.		



<p>La parte teórica podrá ser tipo testeo o de desarrollo. 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.</p>	<p>50 %</p>
<p>- Carpeta de aprendizaje integrada por 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>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)</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 vinculadas a ella). Se realizará en parejas o tríos (el mismo equipo que la práctica anterior, puesto que implica una visión global y continua)</p> <p>NO RECUPERABLE</p>	<p>Mostrar competencias en las relaciones con los medios.</p> <p>*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.</p>	<p>20 %</p>

**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**

<b>Actividades</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Fecha de entrega</b>
Práctica sobre corporate NOTA IMPORTANTE: ESTA PRÁCTICA NO ES RECUPERABLE	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
	Finales de abril hasta 3	



Práctica real en equipo para conmemorar el Día Mundial de la Libertad de Prensa	Primer bloque de abril hasta 3 de mayo o fecha próxima a ese día	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	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	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

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

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

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

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

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](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)