

## 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>
Impartido en	Grado en Periodismo [Tercer Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
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 10-11h, Viernes de 12 a 14h
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
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>Prerequisitos</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</p>

segunda parte.

Conocimiento de la actualidad local y nacional.

<b>Competencias - Objetivos</b>	
<b>Competencias</b>	
<b>GENERALES</b>	
<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.
<b>TRANSVERSALES</b>	
<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.
<b>ESPECÍFICAS</b>	
<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

Mostrar competencias teóricas y prácticas sobre el 'corporate' y la comunicación de crisis, comunicación financiera y comunicación de la alta dirección.

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.

#### 1. Introducción

- 1.1 De los gabinetes de prensa a las Dircom. Nuevas funciones
- 1.2 Los programas de comunicación corporativa

#### 2. La reputación corporativa

- 2.1 Aproximación al concepto
- 2.2 Variables
- 2.3 Receptores

#### 3. La comunicación de crisis

- 3.1 Características, causas, efectos
- 3.2 El plan preventivo 3.3
- El plan de comunicación de crisis
- 3.4 Principios estratégicos
- 3.5 La post-crisis
- 3.6 Influencia en la imagen y la reputación corporativa
- 3.7 Estrategias comunicativas vs ética profesional

#### 4. La comunicación del líder

- 4.1 Comunicación de la Alta Dirección
  - 4.1.1 Las relaciones públicas del VIP
  - 4.1.2 Consideraciones previas y principios generales
  - 4.1.3 Tipologías
  - 4.1.4 Acciones comunicativas
- 4.2 La portavocía
- 4.3 El discurso
  - 4.3.1 Función, estructura, formatos, componentes previos
  - 4.3.2 Métodos de estudio

- 4.3.3 Recursos y figuras
- 4.4 Comunicación del líder de masas
- 4.4.1 Comunicación del líder político

## 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

#### Metodología Presencial: Actividades

- Clases teóricas (20%)
- Seminarios, presentaciones y realización de prácticas (20%)

#### Metodología No presencial: Actividades

- 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: prueba teórico-práctica	Mostrar competencias teóricas y prácticas sobre el 'corporate' y las relaciones informativas.  NOTA: Se exige un mínimo de 5 sobre 10 para hacer media con el proceso.	50

<p>a) Análisis de contenidos b) Elección de acciones según idoneidad c) Redacción de notas de prensa, comunicados, convocatorias, discursos, etc. d) Resolución de casos de crisis e) Acciones de comunicación financiera</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>NOTA: Se exige un mínimo de 4,5 sobre 10 para hacer media con el examen</p>	<p>50</p>
---	--	-----------

## Calificaciones

- En la prueba teórico-práctica se exige un mínimo de 5 sobre 10 para hacer media con la nota del proceso.
- En el proceso se exige un mínimo de 4,5 sobre 10 de media para hacer media con la nota del examen.

### 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 se hará media para la nota final si no se aprueba, al menos, dos tercios de las prácticas realizadas durante el proceso, aunque se obtenga más de 4,5 de media teniendo en cuenta la totalidad de las prácticas.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- ÁLVAREZ, T.; CABALLERO, M., *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997
- BARQUERO CABRERO, J. D. (coord.). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Gestión 2000
- CANEL, M.J. *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos, 2007
- CORREAS, G. *Protocolo para empresas. La organización de eventos antes las nuevas necesidades en las entidades*, Protocolo, 2009
- FITA, Jaume, "Comunicación de crisis", en LOSADA DÍAZ, Juan Carlos (coor.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona, 2004
- FRANCESCUTTI, P. (ed.), *Comunicación de riesgo. Comunicación de crisis*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2008
- GONZÁLEZ HERRERO, A., *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Bosch, 1998
- HERREO, J.C ;FUENTE J.L. *La comunicación en el protocolo. Las redes sociales Internet y los medios tradicionales en la organización de actos*, Protocolo, 2010
- MARÍN, F., *Comunicación de crisis*, LID, Madrid, 2009
- MARTÍN MARTÍN, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*, Universitas, Madrid, 2010.

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

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

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

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

VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999 VILLAFANE, Justo. *La buena reputación*, Pirámide, Madrid, 2004

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>