

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	36546
<b>Nombre</b>	Comunicación Corporativa
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	6.0
<b>Curso académico</b>	2023 - 2024

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	4	Segundo cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Carácter</b>
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	8 - Comunicación publicitaria y corporativa	Obligatoria

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
GALAN CUBILLO, ESTEBAN	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

**RESUMEN**

Esta asignatura aglutina los estudios y conocimientos que giran en torno a la comunicación de empresas y organizaciones. En este sentido, plantea una aproximación amplia pero detallada al fenómeno de la comunicación en el seno de grupos complejos y articulados en las diferentes manifestaciones que esta adopta. Hay varias áreas de especialidad del ámbito de la comunicación implicadas como son las relaciones públicas, la comunicación corporativa, la comunicación institucional, la publicidad, el marketing, o los estudios de protocolo. La asignatura prevé hacer un repaso de las principales claves de estas áreas de conocimiento, a fin de que el alumno tenga una visión global de esta especialidad de la comunicación, transversal a toda la actividad empresarial y organizativa. Además, en los últimos tiempos están cobrando una especial relevancia los fenómenos vinculados a la gestión de la reputación virtual y sus profundas conexiones con la comunicación digital.



## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

La asistencia y participación no requieren de ningún conocimiento previo especializado, ya que los conocimientos básicos sobre la materia se adquieren con el seguimiento regular de la propia asignatura. Los conocimientos sobre análisis de la imagen y del discurso son transversales a los estudios de Comunicación Audiovisual que los y las estudiantes han adquirido en los cursos anteriores.

## COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

### 1333 - Grado en Comunicación Audiovisual

- Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.
- Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.
- Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, así como en una tercera lengua (preferentemente el inglés) sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
- Iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto de modo individual como corporativo.
- Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.
- Capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.
- Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- Capacidad para integrarse y trabajar en un equipo, tanto en funciones subordinadas como asumiendo en su caso la coordinación o dirección del mismo. Capacidad para poner en práctica todo el conjunto de competencias adquiridas. Saber poner en valor las propias propuestas y, por otra parte, adaptarse a las exigencias de un grupo o una empresa.



## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

- Organizar eventos culturales.
- Planificar recursos humanos y técnicos de eventos culturales
- Crear manuales de identidad visual corporativa.
- Gestionar principios y funciones de la identidad visual.
- Trabajar en equipo.
- Coordinar equipos de trabajo.
- Poner en valor las propias propuestas.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Relaciones públicas y comunicación corporativa

La primera parte de la unidad está dedicada a establecer los puentes conceptuales entre las relaciones públicas y la comunicación corporativa. También se introducen los conceptos básicos en relación con la gestión de la identidad corporativa así como su papel en la comunicación organizacional.

### 2. Comunicación organizacional

Se profundiza en algunos de los conceptos de la unidad anterior y se desarrolla de forma más detallada el concepto de comunicación organizacional.

### 3. La comunicación integral

Esta unidad introduce el concepto de la comunicación integral. En el ámbito de las organizaciones, la comunicación abarca distintos niveles. En esta unidad se explican los diferentes espacios de manifestación de la comunicación corporativa y cómo se integran conceptos clave como la comunicación de crisis o la figura del Dircom.

### 4. Cómo comunicar la imagen propia

Esta unidad se centra en el estudio del proceso de comunicación de la identidad propia y de la gestión de la reputación ante los públicos objetivos.

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula informática	30,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	15,00	0
Elaboración de trabajos individuales	20,00	0
Lecturas de material complementario	15,00	0
Preparación de actividades de evaluación	40,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

**METODOLOGÍA DOCENTE**

Los contenidos de la asignatura se introducen en base a los conocimientos generales previos del alumnado, que deberá participar de forma activa en el desarrollo del aprendizaje. Por lo que respecta a las horas presenciales, la asignatura se estructura en sesiones de 2 horas de duración, dos días a la semana. Una de las sesiones es de carácter teórico y una de las sesiones se desarrolla en aula de informática. En cada una de las sesiones, el profesor introducirá los conceptos que sean nuevos, pondrá a disposición de los estudiantes el material de trabajo que considere y dará las instrucciones adecuadas para realizar trabajos y planificar el desarrollo de la asignatura. La asistencia a las clases es obligatoria. La clase será participativa y el profesor interpelará constantemente a los alumnos para que tomen parte activa de las discusiones planteadas. Las posibles metodologías docentes previstas son:

- La lección magistral
- La resolución de problemas teóricos y/o prácticos
- El estudio y análisis de casos
- Exposición en el aula y trabajo de grupo
- Debates y seminarios

Además de las instrucciones directas del profesor, se recomienda que el alumno actúe por cuenta propia los siguientes puntos:

- a) Selección y trabajo con fuentes documentales diversas
- b) Cooperación con los compañeros y compañeras
- c) Trabajo y ampliación de las lecturas sugeridas o proporcionadas
- d) Observación analítica / crítica de los discursos corporativos



- e) El estudio y preparación de las clases teórico-prácticas
- f) La preparación y realización de los trabajos prácticos
- g) La preparación y realización de la evaluación final

El profesor se compromete a seguir ayudando y orientar al alumno una vez se acabe la clase mediante tutorías personalizadas.

Los problemas de ortografía, sintaxis y/o expresión escrita puntuarán negativamente, pudiendo conllevar el suspenso de la prueba.

En el caso de comprobarse plagio en un trabajo de evaluación de un estudiante, este se podrá puntuar con la calificación numérica de cero, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si procede, de la sanción que sea procedente de acuerdo con la legislación vigente.

## **EVALUACIÓN**

Dada la aproximación teórico-práctica de la asignatura, se propone el siguiente esquema de evaluación:

- Examen final: 60% de la nota final
- Realización de trabajos propuestos en clase: 40% de la nota final

Para superar la asignatura se tendrán que aprobar todas las pruebas de evaluación con un mínimo de 5 puntos sobre 10.

En el caso de comprobarse plagio en un trabajo de evaluación de un estudiante, este se podrá puntuar con la calificación numérica de cero, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si es necesario, de la sanción que proceda de acuerdo con la legislación vigente.

Los problemas de ortografía, sintaxis y/o expresión escrita puntuarán negativamente pudiendo conllevar el suspenso de la prueba.

Las pruebas y trabajos podrán realizarse en castellano o valenciano, en función de la preferencia del alumno.

La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros).

El sistema general de calificaciones seguirá la normativa de la Universitat de València aprobada por el Consell de Govern del día 30 de mayo de 2017. ACGUV 108/2017.



## REFERENCIAS

### Básicas

- Barrio Fraile. (2019). Responsabilidad social corporativa: de la noción a la gestión. Editorial UOC.
- ACED, Cristina. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona, UOC, 2013.
- BARQUERO, J. D., BARQUERO, D. (coord.): Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona, Gestión 2000, 2003.
- CAPRIOTTI, P. Branding corporativo. Barcelona, UOC, 2009.
- CAPRIOTTI, P. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, IIRP, 2013.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. Identidad visual corporativa. Madrid, Síntesis, 2002.
- Erviti Ilundain. (2019). Manual básico de comunicación corporativa. EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Gracia Grau, Esther. Conducta organitzacional. N.p., 2015. Print.
- MARTÍNEZ POLO, J.M. et al. Marketing digital. Barcelona, UOC, 2015.
- MARTÍNEZ POLO, J.M. et al. Marketing digital. Barcelona, UOC, 2015.
- NICOLÁS, M.A y GRANDÍO, M.M. Estrategias de comunicación en redes sociales. Gedisa, Barcelona, 2012.
- OTERO ALVARADO, M.T. Protocolo y organización de eventos. UOC, Barcelona, 2009.
- RODRÍGUEZ, Paco. Todo lo que hay que saber de contenidos audiovisuales. Madrid, Wolters Kluwer, 2013.
- SIVERA, S. Marketing viral. UOC, Barcelona, 2013.
- Morató. (2012). La comunicació corporativa. Editorial UOC.
- Denning. (2012). The springboard: how storytelling ignites action in knowledge-era organizations. Butterworth-Heinemann.
- VILAFANÉ, J. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Pirámide, 1999.
- XIFRA, Jordi. Les relacions públiques, ciència del diàleg. Girona, Universitat de Girona, 1999
- XIFRA, Jordi. Teories i models de les relacions publiques. València, 3 i 4, 2000
- XIFRA, Jordi. Manual de relaciones públicas e institucionales. Madrid, Tecnos, 2011

### Complementarias

- ALTSCHUL, C.: Dinámica de la negociación estratégica. Buenos Aires, Granica, 1999.
- ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes: Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona, Paidós, 1997.



- BARQUERO, J. D.: El libro de oro de las relaciones públicas. Barcelona, Gestión 2000, 1996.
- BASSAT, LI. El libro rojo de las marcas. Barcelona, DeBolsillo, 2006.
- BAÑOS, M. El product placement estrella invitada: la marca. Madrid, Dossat, 2003.
- BENET, V. Claves para romper con los estereotipos femeninos en el cine y la televisión. Castellón, UJI, 2010.

