

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

Código	43008
Nombre	Comunicación corporativa
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2136 - M.U. en Ética y Democracia 12-V.2	Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2136 - M.U. en Ética y Democracia 12-V.2	5 - Ética empresarial	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
DOMINGO MORATALLA, AGUSTIN	359 - Filosofía

RESUMEN

Profundización en el conocimiento de las acciones de comunicación para públicos mediante el estudio de casos especializados.

Objetivos

- 1) Conocer e identificar los públicos y entornos de aplicación de la dirección de comunicación.
- 2) Estudiar casos reales de aplicación de planes de comunicación y creación de imagen de marca.
- 3) Analizar situaciones de comunicación en crisis, comunicación de liderazgo y de comunicación de relaciones institucionales y organización de eventos.
- 4) Capacitar para el diseño de estrategias de comunicación con/para públicos internos (empleados, proveedores, etc.).



5) Capacitar para la detección y resolución de situaciones de comunicación de crisis, comunicación de liderazgo, de relaciones institucionales y organización de eventos.

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

COMPETENCIAS

2136 - M.U. en Ética y Democracia 12-V.2

- Conocer y saber utilizar los modelos de racionalidad práctica y la argumentación moral y política.
- Conocer y aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
- Capacidad para reconocer y saber utilizar los instrumentos de comunicación necesarios para una gestión ética de las organizaciones y para proponer acciones comunicativas en el caso de la responsabilidad social corporativa (RSC): códigos éticos, auditorías éticas y comités de ética, aplicando especialmente la metodología de los stakeholders para la elaboración de Informes de RSC.
- Capacidad para el análisis de casos prácticos, mediante la resolución de casos, problemas o situaciones a través de los contenidos aprendidos en la teoría, con una especial incidencia en las organizaciones sanitarias.
- Conocer el estatuto, tareas y metodología de las éticas aplicadas, en especial, las distintas temáticas y metodologías de la ética empresarial y económica, entre las que se encuentran: ética del desarrollo humano, ética económica, ética de las profesiones y de las instituciones, la responsabilidad social de la empresa y de las organizaciones.
- Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.



- Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Proyectar sobre problemas concretos sus conocimientos y saber resumir y extraer los argumentos y las conclusiones más relevantes para su resolución.
- Participar en debates y discusiones, dirigirlos y ser capaces de resumirlos y extraer de ellos las conclusiones más relevantes.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras el proceso enseñanza-aprendizaje, el alumno será capaz de:

- Conocer el potencial ético inherente a la sociedad civil y a sus organizaciones e instituciones.
- Reconocer los valores morales en las empresas y organizaciones de la sociedad civil.
- gestionar los recursos morales como activos intangibles de las organizaciones, así como, reconocer el capital social y desarrollarlo.
- Saber utilizar los instrumentos para la gestión de la comunicación de la ética y de la responsabilidad social corporativa.
- Conocer y situar en el momento actual las diferentes propuestas existentes de RSE.
- Comprender la dimensión moral de la RSE para ser capaces de gestionar los recursos morales de la organización.
- Conocer e identificar los públicos y entornos de aplicación de la dirección de comunicación.
- Analizar situaciones de comunicación en crisis, comunicación de liderazgo, de relaciones institucionales y organización de eventos.
- Diseñar estrategias de comunicación con/para públicos internos (empleados/proveedores, etc.)

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La reputación corporativa y las últimas tendencias en la gestión de la comunicación corporativa

**2. La comunicación de crisis****3. Los eventos como herramienta de comunicación corporativa****4. La gestión de la responsabilidad social corporativa****5. La gestión de las relaciones con la comunidad****6. La gestión de las relaciones informativas****7. La cultura corporativa y la gestión del cambio****VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	26,00	100
Tutorías regladas	2,00	100
Seminarios	2,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos individuales	15,00	0
Estudio y trabajo autónomo	40,00	0
Resolución de casos prácticos	15,00	0
TOTAL	105,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología de enseñanza-aprendizaje habitual será la de seminario de trabajo, por lo cual es imprescindible que exista un estudio previo y autónomo por parte del alumnado y una discusión y participación en las sesiones de seminario que son obligatorias.



Por otra parte, se informará de los congresos y seminarios y otras actividades en que los alumnos pueden participar, obteniendo con ello créditos del Programa.

EVALUACIÓN

La evaluación tiene un carácter continuo, flexible y personalizado, de manera que cada alumno establecerá un plan de trabajo singularizado según el área del que provenga, los intereses que manifieste en la investigación y sus inquietudes profesionales. Los criterios de evaluación más comunes se establecen en torno a tres áreas:

- a.- Asistencia y participación significativa en clases y seminarios;
- b.- Capacidad de análisis crítico y claridad en las exposiciones;
- c.- Presentación de trabajos finales de las respectivas materias, siguiendo los criterios científicos internacionales.

REFERENCIAS

Básicas

- - AAKER, DA, Construir marcas poderosas, Gestión 2000, 1996.
- AAKER DA y JOACHIMSTHALER E, Liderazgo de marca, Deusto, 2005.
- ÁLVAREZ T y CABALLERO M, Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación, Paidós, 1997
- ALBRECHT K, La misión de la empresa, Paidós, 1996.
- ARAGONÉS P, Empresa y medios de comunicación, Gestión 2000, 1998.
- CAPRIOTTI P, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel Comunicación, 1999.
- DAVIES GARY, Corporate Reputation and Competitiveness, Routledge 2003.
- DOWLING G., Creating Corporate Reputations, Oxford University Press, 2001
- - DOPPLER K & LAUTERBURG Ch, Change Management. Cómo configurar el cambio en las empresas, Ariel, 1998.
- ELÍAS J Y MASCARAY J, Más allá de la Comunicación Interna, Gestión 2000, 1998.
- FOMBRUN Ch J, Reputation. Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, 1996
- FOMBRUN Ch., J., VAN RIEL C., Fame and Fortune, Prentice Hall 2003.
- GAN F ET ALT, Desarrollo de Recursos Humanos, Apóstrofe, 1996.
- GONZÁLEZ HERRERO A, Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa, Bosch, 1998.
- GUARDIA MASSÓ R, El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas, Deusto, 1998.
- KLEIN N., No logo, Editorial Paidós, 2001.
- LESSEM, R, Gestión de la Cultura Corporativa, Díaz de Santos, 1992.
- MONCLÚS R. Información sobre intangibles en la nueva economía, Accid Contabilidad y Dirección 2006



- OLLINS W. Identidad Corporativa, Celeste, 1991.
- RAMÍREZ T., Funciones, disfunciones Gabinetes de Comunicación e incidencia, Bosch, 1995.
- RIES AI, RIES Laura, El origen de las marcas Empresa Activa 2004
- SANZ DE LA TAJADA LA, Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen, Síntesis, 1996.

