



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

COMUNICACIÓ CORPORATIVA

Coordinació: VISA BARBOSA, MARIONA

Any acadèmic 2022-23

Informació general de l'assignatura

Denominació	COMUNICACIÓ CORPORATIVA			
Codi	101970			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA	TEORIA	
	Nombre de crèdits	3	3	
	Nombre de grups	1	1	
Coordinació	VISA BARBOSA, MARIONA			
Departament/s	FILOLOGIA CATALANA I COMUNICACIÓ			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
VISA BARBOSA, MARIONA	mariona.visa@udl.cat	6	

Objectius acadèmics de l'assignatura

Els objectius de l'assignatura obligatòria de tercer curs Comunicació corporativa són que els alumnes del grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals aprenguin a

- O1: identificar els processos comunicatius en l'àmbit de les empreses i les institucions,
- O2: a descriure les principals teories sobre les relacions públiques i la comunicació corporativa e institucional,
- O3: a desenvolupar un coneixement adequat dels conceptes fonamentals i les dinàmiques bàsiques de qualsevol procés de comunicació corporativa,
- O4: a desenvolupar coneixements sobre el funcionament dels gabinets de comunicació i la comunicació interna i externa de les organitzacions.

Competències

Competències:

Bàsiques

CB5. Saber desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia

Generals

CG2. Desenvolupar la capacitat d'organització i planificació.

CG3. Aplicar els coneixements teòrics en l'activitat pràctica.

CG6. Desenvolupar la creativitat, la innovació i la competitivitat

Específiques

CE7. Identificar i aplicar els fonamentals i la deontologia professional en l'exercici de les activitats relacionades amb els mitjans de comunicació.

CE16. Desenvolupar i aplicar coneixements sobre la gestió de la comunicació institucional i empresarial, així com sobre les diferents estratègies dels àmbits de la comunicació corporativa i publicitària.

Transversals

CT4. Adquirir coneixements bàsics d'emprenedoria i d'interessos professionals

Continguts fonamentals de l'assignatura

TEMA 1: LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA. LA CREACIÓ D'UN PLA DE COMUNICACIÓ:

El departament de comunicació d'una empresa i les tasques del director de comunicació.

El pla de comunicació: Briefing, Anàlisi de l'entorn, Definició d'objectius. Accions i estratègia de comunicació: Pla de comunicació interna. Pla de comunicació externa. Pressupost. Avaluació de resultats.

Pla de comunicació de crisi.

La responsabilitat Social corporativa (RSC).

TEMA 2: PLANIFICACIÓ I EXECUCIÓ DE LA CAMPANYA COMUNICATIVA DE LA 20a SETMANA DE LA

COMUNICACIÓ:

La identitat corporativa i la imatge corporativa.

Creació d'accions de comunicació corporativa a través dels canals propis i guanyats.

Organització d'esdeveniments.

Gestió dels canals propis: Web, xarxes socials, plataformes audiovisuals, podcast, butlletí electrònic....Elaboració del social media plan.

El gabinet de premsa i la relació amb els mitjans.

Eixos metodològics de l'assignatura

Classes magistrals. Exposició dels continguts de l'assignatura de forma oral per part del professor.

- Conferències. Exposició pública sobre un tema dut a terme per una persona experta o una professional de la comunicació corporativa.
- Debat dirigit. Promoure l'expressió i la comprensió oral en una conversa col·lectiva en el tema que pugui ser preparat, però sense el desenvolupament de les intervencions.
- Treball en grup. Activitat d'aprenentatge que s'ha de fer mitjançant la col·laboració entre els membres d'un grup.
- Treball escrit. Activitat consistent en la presentació d'un document escrit que formi part de l'estructura d'un pla de comunicació.
- Elaboració de projectes. Metodologia de l'ensenyament activa que promou l'aprenentatge des de la realització d'un projecte: idea, disseny, planificació, desenvolupament i avaluació del projecte de la Setmana de la Comunicació.
- Estudi de casos. Mètode utilitzat per estudiar casos d'èxits de comunicació interna, externa, de crisi i de responsabilitat social corporativa.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

FEBRER

Dia 6 Explicació de l'assignatura
Dia 7 Pla de comunicació: Anàlisi
Dia 13 Pla de comunicació: Anàlisi
Dia 14 Pla de comunicació: Anàlisi
Dia 20 Pla de comunicació: Objectius
Dia 21 Identitat i Imatge corporativa + Escollir títol
Dia 27 Estratègia de canals i accions

Dia 28 Organització d'esdeveniments + proposta comunicació interna

MARÇ

Dia 6 La pàgina web corporativa + proposta cartell i identitat visual corporativa
Dia 7 Les xarxes socials + proposta web
Dia 13 El canal de Youtube + proposta xarxes
Dia 14 Butlletí electrònic + proposta Youtube. Cartell definitiu

Dia 20 Relacions públiques + proposta Butlletí electrònic

Dia 21 El podcast + proposta Relacions públiques

Dia 27 Vídeo corporatiu + proposta podcast

Dia 28 Comunicació de crisi + proposta Video corporatiu

ABRIL

Dia 3,4 i 10 d'abril SETMANA SANTA

Dia 11: Escaleta Organització d'esdeveniments

Dia 17: Escaleta diària

Dia 18: Proves streaming

Dia 21: 9h-13h: Proves sala. Decoració. Càmeres.

Dia 24, 25 SETMANA DE LA COMUNICACIÓ

MAIG

Dia 2 Pla de comunicació: Avaluació

Dia 8 Pla de comunicació: Avaluació

Dia 9 La Responsabilitat Social Corporativa

Dia 15 (17.00-18.00h) Explicació elaboració d'un briefing

Dia 16 (17.00-18.00h) Estudi de casos: comunicació interna

Dia 22 (17.00-18.00h) Estudi de casos: RSC

Dia 23 (17.00-18.00h) Lliurament del briefing

- Classe presencials (HP): hores a l'aula física, 60 HORES de les 150 totals que representa una assignatura de 6 crèdits (15 sessions/setmanes x 4 hores setmanals = 60 hores).
- Treball autònom (TA): hores de treball de l'alumne/a sense acompanyament del professorat, 90 HORES de les 150 totals que representa una assignatura de 6 crèdits.

Les classes seguiran aquest format en cas de confinament:

- Classe magistral presencials o a partir de videoconferència o diapositives sonores
- Estudis de cas i treball dels alumnes a través de l'eina que possibilita fer grups en les videoconferències

Sistema d'avaluació

La nota final de l'assignatura serà el resultat d'aquestes activitats d'aprenentatge:

- 40%: Execució d'accions de comunicació relacionades amb la Setmana de la Comunicació i lliurament dels documents específics pertinents.
- 20%: Assistència a les exposicions del grup respectiu de presentació i valoració d'objectius i a les

activitats de la Setmana de la Comunicació.

- 20%: Lliurament individual del pla de comunicació de la Setmana de la Comunicació: (1) Anàlisi; (2) Mapa de públics; (3) Objectius generals i específics del grup; (4) Missatge; (5) Pla estratègic d'accions i canals; (6) Calendarització de totes les accions; (7) Avaluació de les tasques del grup. A lliurar el 29 de maig.
- 20 %: Prova escrita sobre els elements del pla de comunicació. 29 de maig.

“Els estudiants que combinin els seus estudis amb una feina a temps complet o una feina a temps parcial amb horari coincident amb les classes tenen dret a demanar l'avaluació alternativa en un termini de 5 dies des del començament del semestre. Per més informació, envieu un correu electrònic a academic@lletres.udl.cat o adreceu-vos a la Secretaria de la Facultat de Lletres”.

En cas de plagi, s'aplicarà el que estableix la 'Normativa de l'avaluació i la Qualificació de la Docència en els Graus i Màsters a La UdL

Bibliografia i recursos d'informació

- ACED, Cristina. (2013) *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC
- BARRIO, Estrella. (2019). *Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona. Editorial UOC.
- ESPAÑA, Antonio Lavado. (2011) La identidad visual corporativa en Youtube. Un estudio de caso. *Razón y palabra*, 77
- GUALLAR, Javier; LEIVA-AGUILERA, Javier. *El content curator*. UOC, 2013.
- LOSADA DÍAZ, José Carlos. (2010): *Comunicación en la gestión de crisis . Lecciones prácticas*, Barcelona,UOC.
- LUCAS MARÍN, Antonio. (1997): *La comunicación en la empresa y en las organizaciones* , Barcelona, Bosch.
- MORATO, Jordi. (2012). *La comunicació corporativa*. Barcelona. Editorial UOC.
- MATILLA, Kathy. (2009): *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* , Barcelona, UOC.
- ORRANTIA, Andoni. (2022). *¿ Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa..* ESIC Editorial.
- PIÑUEL, José Luis. (1997): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis, Madrid.
- RAMOS SERRANO, María. (ED.) (2009): *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital* , Madrid, Pirámide.
- RAMOS, Juanjo.(2020) *Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras*. XinXii.
- SABATER, Federico; ATO, Óscar. (2020) *La planificación de la comunicación de eventos*. Barcelona. Editorial

UOC.

VILLAFANE, Justo. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid.

VAN RIEL, Cees B.M. (2005): *Comunicación Corporativa*. Pearson/ Prentice Hall. Madrid.

ZARCO, Ana Isabel Jiménez; ARDURA, Imma Rodríguez. (2011) *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC