



Universitat de Lleida

# GUÍA DOCENTE **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Coordinación: VISA BARBOSA, MARIONA

Año académico 2022-23

Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	COMUNICACIÓN CORPORATIVA			
<b>Código</b>	101970			
<b>Semestre de impartición</b>	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
<b>Carácter</b>	<b>Grado/Máster</b>	<b>Curso</b>	<b>Carácter</b>	<b>Modalidad</b>
	Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	3	OBLIGATORIA	Presencial
<b>Número de créditos de la asignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipo de actividad, créditos y grupos</b>	<b>Tipo de actividad</b>	PRAULA	TEORIA	
	<b>Número de créditos</b>	3	3	
	<b>Número de grupos</b>	1	1	
<b>Coordinación</b>	VISA BARBOSA, MARIONA			
<b>Departamento/s</b>	FILOLOGIA CATALANA Y COMUNICACIÓN			
<b>Información importante sobre tratamiento de datos</b>	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
VISA BARBOSA, MARIONA	mariona.visa@udl.cat	6	

## Objetivos académicos de la asignatura

- Identificar los procesos comunicativos en el ámbito de las empresas y las instituciones.
- Describir las principales teorías sobre las relaciones públicas y la comunicación corporativa e institucional.
- Desarrollar un conocimiento adecuado de los fundamentos conceptuales y las dinámicas básicas de cualquier proceso de comunicación corporativa.
- Desarrollar conocimientos sobre el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en la comunicación interna y externa de las organizaciones.

## Competencias

### Competencias:

#### Básicas

CB5. Saber desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

#### Generales

CG2. Desarrollar la capacidad de organización y planificación.

CG3. Aplicar los conocimientos teóricos en la actividad práctica.

CG6. Desarrollar la creatividad, la innovación y la competitividad

#### Específicas

CE7. Identificar y aplicar los fundamentos éticos y la deontología profesional en el ejercicio de las actividades relacionadas con los medios de comunicación.

CE16. Desarrollar y aplicar conocimientos sobre gestión de la comunicación institucional y empresarial, así como sobre las diferentes estrategias en los ámbitos de la comunicación corporativa y publicitaria.

#### Transversales

CT4. Adquirir conocimientos básicos de emprendeduría y de los entornos profesionales

## Contenidos fundamentales de la asignatura

TEMA 1: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. LA CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN:

El departamento de comunicación de una empresa y las labores del director de comunicación.

El plan de comunicación: Briefing, Análisis del entorno, Definición de objetivos. Acciones y estrategia de comunicación: Plan de comunicación interna. Plan de comunicación externa. Presupuesto. Evaluación de resultados.

Plan de comunicación de crisis.

La responsabilidad Social corporativa (RSC).

TEMA 2: PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA COMUNICATIVA DE LA 20ª SETMANA DE LA COMUNICACIÓ:

La identidad corporativa y la imagen corporativa.

Creación de acciones de comunicación corporativa a través de los propios canales y ganados.

Organización de eventos.

Gestión de los canales propios: Web, redes sociales, plataformas audiovisuales, podcast, boletín electrónico....  
Elaboración del social media plan.

El gabinete de prensa y la relación con los medios.

## Ejes metodológicos de la asignatura

Clases magistrales. Exposición de los contenidos de la asignatura de forma oral por parte de un profesor o profesora.

Conferencias. Exposición pública sobre un tema llevada a cabo por una persona experta.

Debate dirigido. Promover la expresión y la comprensión oral en una conversación colectiva en la cual el tema puede ser preparado, pero no el desarrollo de las intervenciones.

Trabajo en grupo. Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración entre los miembros de un grupo.

Trabajo escrito. Actividad consistente en la presentación de un documento escrito

Elaboración de proyectos. Metodología de enseñanza activa que promueve el aprendizaje a partir de la realización de un proyecto: idea, diseño, planificación, desarrollo y evaluación del proyecto.

Estudio de casos. Método utilizado para estudiar un individuo, una institución, un problema, etc. de manera contextual y detallada.

Las clases no presenciales seguirán el siguiente formato:

- Clase magistral a partir de videoconferencia o diapositivas sonoras
- Trabajo de los alumnos y estudios de caso

## Plan de desarrollo de la asignatura

### FEBRERO

Día 6 Explicación de la asignatura

Día 7 Plan de comunicación: Análisis

Día 13 Plan de comunicación: Análisis

Día 14 Plan de comunicación: Análisis

Día 20 Plan de comunicación: Objetivos

Día 21 Identidad e Imagen corporativa + Elección título

Día 27 Estrategia de canales y acciones

Día 28: Organización de eventos + propuesta comunicación interna

### MARZO

Día 6 La página web corporativa + propuesta cartel y identidad visual corporativa  
Día 7 Las redes sociales + propuesta web  
Día 13 El canal de Youtube + propuesta redes  
Día 14 Boletín electrónico + propuesta Youtube. Cartel definitivo  
Día 20 Relaciones públicas + propuesta Boletín electrónico  
Día 21 El podcast + propuesta Relaciones públicas  
Día 27 La Jornada de Portes Obertes + propuesta podcast  
Día 28 Comunicación de crisis + propuesta Jornada de Portes Obertes

## ABRIL

Día 3,4 i 10 d'abril SETMANA SANTA

Día 11: Escaleta Organización eventos

Día 17: Escaleta diaria

Día 18: Pruebas streaming

Día 21: 9h-13h: Pruebas sala. Decoración. Càmeras.

Día 24, 25 SETMANA DE LA COMUNICACIÓ

## MAYO

Día 2 Plan de comunicación: Evaluación

Día 7 Plan de comunicación: Evaluación

Día 8 La Responsabilidad Social Corporativa

Día 14 (17.00-18.00h) Explicación elaboración de un briefing

Día 15 (17.00-18.00h) Estudio de casos: comunicación interna

Día 21 (17.00-18.00h) Estudio de casos: RSC

Día 22 (17.00-18.00h) Entrega del briefing

Clase presenciales (HP): horas en el aula física, 60 HORAS de las 150 totales que representa una asignatura de 6 créditos (15 sesiones/semanas x 4 horas semanales = 60 horas).

Trabajo autónomo (TA): horas de trabajo del alumno/a sin acompañamiento del profesorado, 90 HORAS de las 150 totales que representa una asignatura de 6 créditos.

Las clases seguirán este formato en caso de confinamiento:

- Clase magistral presenciales o a partir de videoconferencia o diapositivas sonoras
- Estudios de caso y trabajo de los alumnos a través de la herramienta que posibilita hacer grupos en las videoconferencias

## Sistema de evaluación

La nota final de la asignatura será el resultado de estas actividades de aprendizaje:

40%: Ejecución de acciones de comunicación relacionadas con la Setmana de la Comunicació y entrega de los documentos específicos pertinentes.

20%: Asistencia a las exposiciones del grupo respectivo de presentación y valoración de objetivos ya las actividades de la Setmana de la Comunicació.

20%: Entrega individual del plan de comunicación de la Setmana de la Comunicació: (1) Análisis; (2) Mapa de públicos; (3) Objetivos generales y específicos del grupo; (4) Mensaje; (5) Plan estratégico de acciones y canales; (6) Calendarización de todas las acciones; (7) Evaluación de las tareas del grupo. A entregar el 29 de mayo.

20%: Prueba escrita sobre los elementos del plan de comunicación. 29 de mayo.

“Los estudiantes que combinen sus estudios con un trabajo a tiempo completo o un trabajo a tiempo parcial con horario coincidente con las clases tienen derecho a pedir la evaluación alternativa en un plazo de 5 días desde principios del semestre. Para más información, envíe un correo electrónico a [academic@lletres.udl.cat](mailto:academic@lletres.udl.cat) o diríjase a la Secretaría de la Facultad de Letras”.

En caso de plagio, se aplicará lo que establece la ‘Normativa de Evaluación y Calificación de la Docencia en los Grados y Másteres de la UdL

## Bibliografía y recursos de información

- 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

