



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Coordinación: VISA BARBOSA, MARIONA

Año académico 2023-24

Información general de la asignatura

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

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/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

COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
FEBRERO	
Día 5	Explicación de la asignatura
Día 6	Los directores de comunicación
Día 12	Plan de comunicación: Análisis
Día 13	Plan de comunicación: Análisis
Día 19	Plan de comunicación: Objetivos y Estrategia de canales y acciones

Día 20	Identidad e Imagen corporativa
Día 26	Organización y presentación de eventos
Día 27	La página web corporativa
MARZO	
Día 4	Las redes sociales
Día 5	El canal de Youtube y audiovisuales
Día 11	Boletín electrónico
Día 12	Relaciones públicas
Día 18	El podcast
Día 19	Práctica Nota de Prensa
ABRIL	
Día 2	No hay clase
Día 5	Ensayo Sala d'Actes
Día 8	Ensayo Saló Víctor Siurana
Día 9	No hi ha classe
Día 12 (11h-13.00h)	Assaig Sala d'Actes i Claustre
Día 15, 16, 17 i 18 d'abril	SETMANA DE LA COMUNICACIÓ
Día 22	Plan de comunicación: Evaluación y valoración de resultados
Día 23	Plan de comunicación: Evaluación y valoración de resultados
Día 29	Plan de comunicación: Evaluación y valoración de resultados
Día 30	Plan de comunicación: Evaluación y valoración de resultados
MAYO	
Día 6	La Responsabilidad Social Corporativa y La comunicación de crisis
Día 7	Práctica Comunicación de crisis
Día 13	Manual de bienvenida
Día 14	El plan de comunicación
Día 20	Entrega y presentación del Manual de bienvenida
Día 21	Valoración resultados finales
Día 31 de m	Entega del plan de comunicació

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

35%: Ejecución de acciones de comunicación relacionadas con la Semana de la Comunicación y entrega de los documentos específicos pertinentes.

15%: Asistencia a las exposiciones del grupo respectivo de presentación y valoración de objetivos ya las actividades de la Semana de la Comunicación.

30%: Elaboración individual de un plan de comunicación de una empresa de proximidad. Debe constar el Análisis, el Mapa de públicos, los Objetivos, el Mensaje principal, El Plan de acciones, el Cronograma y la Evaluación. (Máximo 15 páginas).

20%: Entregas en grupo: Nota de prensa (19 de marzo); Comunicación de crisis (7 de mayo); Manual de bienvenida (20 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 o diríjase a la Secretaría de la Facultad de Letras”. Evaluación:

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.

VILLAFAÑE, 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