

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Comunicación Empresarial, Institucional y Relaciones Públicas
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Grado en Periodismo
<b>GRUPO:</b> 1718-M
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Obligatorio
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 3º
<b>SEMESTRE:</b> 1º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> Alicia Gil Torres
<b>EMAIL:</b> <a href="mailto:agil@uemc.es">agil@uemc.es</a>
<b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00
<b>HORARIO DE TUTORÍAS:</b> Jueves a las 15:00 horas
<b>BREVE CV:</b> Alicia Gil Torres es doctora en Periodismo (UVA), Master en Consultoría Política (UPSA) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UEMC). Desde 2009 es consultora freelance en comunicación y ha trabajado como asesora e impartiendo formación en comunicación a diversas organizaciones y partidos políticos. En el ámbito de la enseñanza, es profesora asociada de la UVA desde 2013 y su área de especialización es Comunicación Organizacional y Comunicación Política y Electoral. Sus líneas de investigación se centran en campañas electorales, marketing político y técnicas de contacto directo. Desde el curso 2017-2018 es profesora de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social de la Empresa en el Master de Periodismo Económico de la URJC.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:</b> La asignatura de Comunicación Empresarial, Institucional y Relaciones Públicas plantea el estudio de diversas perspectivas del ámbito de la comunicación en las diferentes tipologías de empresas, instituciones y organizaciones públicas y privadas. Se tratan aspectos relevantes sobre la gestión de la dirección de comunicación en los ámbitos anteriormente mencionados, así como las estrategias, acciones, canales y medios más importantes para conseguir los objetivos más eficientes. Del mismo modo se contempla el análisis de los modelos de comunicación interna y externa de las empresas, organizaciones así como la importancia de los stakeholders y públicos estratégicos para los diversos sectores estudiados. En resumen, la asignatura pretende realizar un recorrido teórico y práctico de las técnicas y planes de comunicación que han de utilizar los agentes de comunicación para relacionarse con su entorno de un modo eficaz. Esta asignatura pertenece al Módulo III: Historia y Especialización Periodística y dentro de éste se encuentra a su
--

vez en la Materia 6: Periodismo especializado: áreas temáticas y comunicación en las organizaciones.

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

##### MÓDULO 1: Introducción a la Comunicación Organizacional

Tema 1. La Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas: Conceptos generales y evolución histórica.

##### MÓDULO 2: Gestión de la Comunicación Corporativa

Tema 2. La comunicación externa.

Tema 3. La comunicación interna.

Tema 4. La gestión integral de la comunicación: La comunicación global y valores intangibles.

Tema 5. La estructura de departamento de comunicación y el DIRCOM

##### MÓDULO 3: La Comunicación Organizacional en la práctica

Tema 6. El plan de comunicación.

Tema 7. Gestión de crisis.

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Las clases teóricas se desarrollarán generalmente en el aula. El profesor contará con la ayuda de un portátil y cañón. Las clases prácticas tendrán lugar en el aula y puntualmente en espacios externos al aula. Puede que se realizará alguna actividad fuera del aula y del entorno universitario según estime el profesor acorde con el temario y con la oferta educativa sobre el sector; ya sean ferias, charlas y visitas profesionales.

### COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

#### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG11. Capacidad para desarrollar un perfil investigador

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE05. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas a partir de los fundamentos expresivos de la comunicación
- CE06. Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación y de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE12. Capacidad para conocer y aplicar la ética y deontología profesional en el ámbito de la comunicación
- CE30. Capacidad para establecer el impacto social y los efectos de la actividad periodística sobre los ciudadanos
- CE31. Capacidad para conocer y aplicar el método periodístico
- CE32. Capacidad para valorar el hecho noticiable y comunicarlo en el lenguaje y a través de los géneros de los medios
- CE34. Capacidad para desempeñar las principales tareas periodísticas

- CE35. Capacidad y habilidad para la lectura y el análisis de textos periodísticos
- CE38. Capacidad para gestionar la dirección de comunicación y las relaciones públicas
- CE39. Capacidad identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona
- CE40. Capacidad para desarrollar proyectos de comunicación de una empresa u organización

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer e interpretar el conjunto de acciones y herramientas encaminadas a lograr los objetivos de comunicación.
- Elaborar un plan de acción comunicativa para una empresa, personas o evento en función de los objetivos propuestos.
- Resolver problemas y necesidades aplicando las técnicas de comunicación en una organización.
- Capacidad para gestionar la dirección de comunicación y las relaciones públicas.
- Diferenciar las distintas instituciones, conceptos, espacios y actores que forman parte del proceso de comunicación en las organizaciones.

#### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

##### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Alvárez, T. y Caballero, M. (1997): *Vendedores de imagen*, Barcelona: Paidós.
- Arceo, J.I. (2004): *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill.
- Arnold, D. (1992): *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramón.
- Arroyo, I. y Yus, M (2008): *Los 100 errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Barquero Cabrero, (1999): *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales.*, Barcelona: Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (1992): *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Cervera Fantoni, A.L. (2004): *Comunicación total*. Madrid: Editorial ESIC.
- Chaves, N. (1994): *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Costa, J. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (1999): *La comunicación en acción*, Barcelona: Paidós.
- De Pulger Rodríguez, L. (1999): *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Madrid: Ed. ESIC.
- Díez Frejeiro, S. (2006): *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Fantoni, A.L. (2006): *Comunicación Total*. Madrid: Esic.
- Fishet, C. (2000): *Rediseño de la imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garmendia, J.A. (1990): *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*. Madrid: Esic.
- Garrido, F.J. (2001): *La comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Marín Calahorra, F. (2005): *Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales, crisis, emergencias y negociación*. Madrid: Editorial Fragua.
- Martin Martin, F. (1998): *Comunicación empresarial e institucional*. Ed. Universitas.

- Meyers, W. (1994): *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel.
- Olins, W. (1991): *Identidad corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Olins, W. (1995): *Imagen corporativa internacional*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Pérez, R. A. (2001): *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Van Riel, C. (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Sotelo Enríquez, C. (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Villafañe, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: ediciones Pirámide.
- Westphalen, M.H. y Piñuel, J.L (1993): *La dirección de comunicación*. Madrid: ediciones del Prado.

#### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.adecec.com>

Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación y RR.PP

<http://www.dircom.org>

Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM).

<http://www.aap.es>

Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (Autocontrol).

<http://www.apcnet.org>

Asociación para el progreso de la Comunicación

<http://www.institutodeintangibles.com>

Instituto de Intangibles

#### PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

##### METODOLOGÍAS:

##### MÉTODO DIDÁCTICO:

Se introducirá la materia a través de clases expositivas para que el alumno adquiera los conocimientos básicos que le permitan trabajar en las prácticas.

##### MÉTODO DIALÉCTICO:

Mediante casos prácticos de organizaciones, textos académicos o artículos que aparezcan en los medios de comunicación se propiciará el debate en clase para poder desarrollar una discusión crítica que permita al alumnado asentar conocimientos.

##### MÉTODO HEURÍSTICO:

Una vez asimiladas las directrices mínimas de la materia, los alumnos trabajarán en grupos sobre casos simulados enfrentándose a retos que puedan encontrarse fuera de la universidad.

##### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

##### Semana 1

Tema 1. La Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas: Conceptos generales y evolución histórica.

##### Semana 2 y Semana 3

Tema 2. La comunicación externa.

### Semana 4 y Semana 5

Tema 3. La comunicación interna.

### Semana 6 y Semana 7

Tema 4. La gestión integral de la comunicación: La comunicación global y valores intangibles.

### Semana 8

Tema 5. La estructura de departamento de comunicación y el DIRCOM

### Semana 9

Tema 6. El plan de comunicación.

### Semana 10

Tema 7. Gestión de crisis.

### Semana 11

Tema 7. Gestión de crisis.

### Semana 12, 13 y 14

Trabajo grupal sobre plan de crisis

### Semana 15

Exposición trabajo final y resolución de dudas.

## PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Tema 2. La comunicación externa. Práctica Grupal nota de prensa.		X														X	X	X
Tema 2. La comunicación externa. Práctica Grupal simulando una convocatoria y rueda de prensa.			X													X	X	X
Tema 3. La comunicación interna. Práctica Grupal simulando soluciones a problemas de comunicación internos.					X											X	X	X
Tema 4. La gestión integral de la comunicación: La comunicación global y valores intangibles. Desarrollo de la Identidad Corporativa de su grupo de trabajo.							X									X	X	X
Tema 7. Comunicación de crisis. Trabajo grupal sobre plan de crisis												X	X	X		X	X	X

### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

En la evaluación Ordinaria el alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado. Todas las partes deben estar aprobadas para hacer media. El valor numérico para poder aprobar es de 5.

En la Evaluación Extraordinaria se guarda la nota de las actividades y trabajos, pero sólo computará un 40%, siendo el examen un 60% de la nota final.

La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc.

Si el alumno copia en alguna prueba escrita, suspenderá automáticamente esa evaluación.

El plagio en los trabajos supone el suspenso automático de la parte práctica que se esté evaluando.

Las faltas de ortografía serán motivo de suspenso de la materia.

El uso indebido de Internet (chateo en Redes Sociales) en el aula, también se penalizará con la expulsión del alumno de la clase. Por tanto, los móviles se guardarán durante la clase del profesor.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	40%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%

#### EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.