

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Comunicación Institucional		
Módulo:	Comunicación corporativa		
Curso:	2º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Formación Básica	Tipo de formación:	Teórica-práctica

Presentación

La comunicación corporativa se ha convertido en uno de los pilares más importantes dentro de cualquier empresa. Todas las entidades quieren estar presentes en los medios de comunicación o tener una mejor comunicación con sus clientes, proveedores y empleados. ¿Cómo pueden hacerlo? ¿Cuáles son las principales técnicas de comunicación? Se habla de comunicación, publicidad, relaciones públicas, marketing, etc... sin diferenciar sus principales características y funciones.

En muchas ocasiones este afán por comunicar a cualquier precio, no sigue ninguna táctica para alcanzar una estrategia definida, sino que supone una improvisación que una empresa no puede permitirse.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo.
- Conocer las técnicas de investigación de la imagen corporativa y saber aplicar las herramientas de la comunicación para gestionarla de manera eficaz en empresas y organizaciones públicas.
- Aplicar las herramientas de análisis de la Identidad y reputación corporativas.
- Analizar la naturaleza y el funcionamiento de los grupos de interés y de presión en las democracias actuales.
- Entender la importancia de las redes sociales y el *e-mobile* como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas.

Contenidos Didácticos

1. La dirección de Comunicación
2. Ética cultura y valores
3. Identidad e imagen corporativa

4. Publicidad y comunicación
5. Comunicación digital
6. Gestión de eventos
7. Patrocinio & mecenazgo
8. Lobbies
9. Comunicación interna
10. Crisis
11. Comunicación financiera
12. Protocolo empresarial

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis de la situación actual de los directores de comunicación.
- Ejercicio práctico sobre la inclusión de las redes sociales en el nuevo paradigma de la comunicación institucional.
- Foros de debate y discusión sobre las nuevas tendencias de comunicación.
- Ejercicio de identificación y análisis de patrocinios.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- BEL, J.I. (2004): *Comunicar para crear valor* (la dirección de comunicación en las organizaciones). Edic. Universidad de Navarra, Pamplona
- CORREAS, G. (2009): *Protocolo para empresas* (la organización de eventos ante las nuevas necesidades en las entidades privadas). Colección Área de formación, Ed. Protocolo, Madrid.
- DE LA CUESTA, M. (2002): *Responsabilidad social corporativa: una aplicación a España*. UNED. Madrid.

- SEBASTIÁN, C. (2006): *La comunicación emocional*. ESIC Editorial, Madrid.
- VARIOS AUTORES. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (2003): *La comunicación: industria, conocimiento, profesión*. Ed. Edipo, Madrid.