Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	Estrategias Corporativas
Tipo:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Curso:	3
Código:	3359
Periodo docente:	Quinto semestre
Materia:	Imagen Corporativa
Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	150

Equipo Docente	Correo Electrónico
Rafael Solís Hernández	rafael.solis@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La dimensión corporativa de las organizaciones impregna con sus principios y estrategia toda la comunicación global de las empresas hacia la sociedad, dotándolas de una personalidad diferencial. Es imprescindible entender la importancia de diseñar una buena estrategia de comunicación y su implementación a través de todas las

herramientas de la comunicación externa como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo, así como la comunicación interna y hacia los grupos de interés de las organizaciones.

La personalidad de cada organización se traslada visualmente a una estructura de marcas y sus logotipos, envases, exposición en el punto de venta… y el publicitario debe comprender y respetar el territorio de comunicación de cada marca y aportar ideas para su implementación en la comunicación persuasiva, adoptando tanto la perspectiva del anunciante como la de agencias especializadas en la comunicación corporativa.

Las organizaciones cada vez hacen más esfuerzos por homogeneizar los tipos de comunicación que llevan a cabo con sus diferentes grupos de interés o stakeholders. Esta dinámica hacia la armonización proviene de la asunción básica de que una política de comunicación coherente facilitará la creación de la imagen corporativa deseada, lo que, a la postre, contribuirá a la consecución de los objetivos últimos de la organización. En este contexto tanto el publicitario, como el profesional de la comunicación audiovisual y/o el especialista en marketing deben conocer en profundidad cuáles son las directrices en lo relativo a comunicación corporativa e interacción con stakeholders; habitualmente establecidas desde el área de Comunicación Corporativa. De este modo, dichos profesionales podrán aportar el máximo valor añadido posible a la organización, pero siempre dentro del territorio que delimita la cultura corporativa. Asimismo, en los últimos años han aparecido distintas formas de comunicación organizacional dirigidas a grupos de interés concretos y con gran valor para la empresa. Así por ejemplo aparecen áreas como Relaciones con Inversores, Sostenibilidad o Public Affairs que se especializan en la comunicación con grupos de interés específicos como se explicará a lo largo de la asignatura. Por último, una vez que se ha homogeneizado el discurso corporativo, las organizaciones dan un salto en su relación con los diferentes grupos de interés poniendo en común aquellas prácticas que se llevan a cabo desde las diferentes áreas de la empresa con el objetivo de optimizar dichas relaciones. Es lo que se conoce como la gestión de stakeholders, y se fundamenta en la asunción de que un plan de gestión de stakeholders consensuado por todas las áreas de una organización maximizará su desempeño.

OBJETIVO

El contenido de la asignatura dotará al alumno del marco teórico y práctico necesario para comprender cómo se debe estructurar la comunicación de cada corporación a partir del contexto y el modelo de negocio de la misma. Resulta por tanto imprescindible desarrollar con exhaustividad las teorías que explican la importancia y alcance de la comunicación corporativa para lograr que el estudiante incorpore esta dimensión al resto de materias que desarrollará hasta acabar sus estudios. Será imprescindible que el alumno conozca tanto las teorías propuestas en la literatura científica en el ámbito de la comunicación corporativa, los asuntos públicos y la gestión de stakeholders, como llevar a cabo casos prácticos a partir de situaciones reales en el mundo de la empresa. En relación a la literatura científica, el alumno deberá leer los papers y textos de manuales y otras fuentes que se estipulen a lo largo de la asignatura, ya que serán comentados en clase. En lo relativo a los casos prácticos, deberán desarrollarse en grupo de forma que los alumnos aprendan a solventar situaciones cotidianas de forma colectiva. Así, tendrán que considerar variables como la marca, las directrices globales en lo relativo a la comunicación corporativa, los objetivos específicos de la comunicación de marketing y/o los objetivos de negocio estratégico a la hora de tomar decisiones en el ámbito que ocupa la materia.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

El alumno que curse Estrategias Corporativas: Comunicación Corporativa y Gestión de stakeholders, deberá ostentar unos conocimientos previos sobre la teoría de la comunciación. Esto es, deberá conocer los conceptos de relaciones públicos, publicidad y sus aplicaciones en la vida real de la empresa.

CONTENIDOS

Tras una breve introducción a la asignatura, los contenidos de la misma se dividirán en tres bloques con sendos

casos prácticos al final de cada uno de ellos.
El primer bloque versará sobre la comunicación corporativa, sus componentes, su alcance y su relación con la comunicación de marketing; el segundo tratará la creciente disciplina de los asuntos públicos o public affairs; y por último, el tercer bloque abordará la teoría de los stakeholders y su implicación actual en el mundo de la corporación.
INTRODUCCIÓN
-Contexto actual en el ámbito de la comunicación corporativa: dimensión corporativa de las organizaciones. -La imagen corporativa como valor estratégico.
BLOQUE PRIMERO. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: ALCANCE Y COMPONENTES
TEMA 1: La comunicación corporativa -lectura recomendada Van Riel, 1995. ¿Qué es la comunicación corporativa? Comunicación de dirección. Comunicación de marketing. Categorías y herramientas de comunicación de marketing. IMC vs OMC. Comunicación de la organización. Definición y valor añadido.
TEMA 2: Caso práctico. Creación de un plan de comunicación de marketing para una pyme.
TEMA 3: Las dimensiones de la comunicación corporativa. Diferencias entre identidad e imagen corporativa. Estructura, diseño y cultura corporativa. Cultura corporativa. Estructura y diseño corporativo. La misión y visión de una organización. Campañas corporativas vs campañas comerciales: el storytelling .
TEMA 4: Caso práctico. (a) Creación de la misión, visión y valores de una organización; (b) planteamiento de una serie de medidas y/o normas para implantar o mejorar la cultura corporativa de la entidad.
TEMA 5: Caso práctico. La tarea de la homogeneización en la corporación contemporánea: casos paradigmáticos.

BLOQUE SEGUNDO. LOS ASUNTOS PÚBLICOS
TEMA 6: El concepto de asuntos públicos -lectura recomendada de Harris y Fleisher, 2005. 6.1.1 El ecosistema del mercado energético: actores e instituciones reguladoras. La geopolítica de los asuntos públicos. Definición. Ámbitos de actuación. Diferencias entre public affairs y public relations.
TEMA 7: Decálogo para un lobby profesional. 7.1 Decálogo de Ortega et al. 7.2 Decálogo de Fleisher. 7.3 Taxonomía del perfil de los políticos encuadrados en las instituciones.
TEMA 8: El plan de asuntos públicos. 8.1 Fisonomía. 8.2 Ámbito de las relaciones gubernamentales. 8.2.1 La gestión de los asuntos públicos a nivel Unión Europea. 8.2.2 La tramitación parlamentaria en España. 8.3 Ámbito de las relaciones con la comunidad.
TEMA 9: Los asuntos públicos en US.
TEMA 10: El caso de “Vientos del Futuro”.
TEMA 11: Caso práctico. Business case: public affairs plan para EDP Renovables Colombia.
BLOQUE TERCERO. LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS Y SUS IMPLICACIONES
TEMA 12: El stakeholder y la nueva visión corporativa -lectura recomendada de Freeman et al., 2010. Definición de stakeholder. La teoría de los stakeholders y sus tres ámbitos de actuación. ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa? Concepto de sostenibilidad o desarrollo sostenible. Evolución ESG. Acciones corporativas sostenibles. La nueva visión estratégica de la corporación.
TEMA 13: La gestión de los grupos de interés. Análisis estratégico de los stakeholders de la organización. Identificación y segmentación. Valoración de la importancia. El gobierno corporativo de los stakeholders. Grupos de trabajo. Creación de objetivos. Recogida de datos. Plan de acción. La automatización de la gestión de stakeholders (CRM).
TEMA 14: Caso práctico. Business case: gestión de crisis en EDPR Polonia.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

-Clases teóricas: lectura de papers , manuales y otras fuentes para su comentario en clase, y exposición del profesor de los contenidos del temario.
-Clases prácticas: aplicación de la teoría a casos prácticos. -Trabajo autónomo individual: los alumnos, además de estudiar los conceptos teóricos abordados a lo largo de la asignatura, deberán explicar a través de un breve ensayo un caso empresarial en el que la armonización de una corporación en términos de comunicación corporativa sea paradigmática (“ La tarea de la homogeneización en la corporación contemporánea. Casos paradigmáticos ”).
-Trabajo autónomo en grupo: los alumnos deberán de trabajar en grupo en varios casos prácticos a lo largo de la asignatura. Así por ejemplo: A lo largo del primero (“ Creación de un plan de comunicación de marketing para una pyme ”), los alumnos en grupos de hasta 4 o 5 personas deberán establecer un plan de comunicación de marketing para una pyme de producto o de servicios de forma que se incentiven sus ventas o cartera de clientes. “ Desarrollo de la misión, visión y valores de una corporación”: los alumnos tendrán que inventar los pilares fundamentales de una nueva empresa a partir de una joint venture entre dos empresas matriz. Y aquellos casos desarrollados en grupo fuera de las horas lectivas y presentados en clase de forma colaborativa (Business cse con enfoque role play): En el primero, “Public affairs plan para EDP Renovables Colombia”, los alumnos se sumergirán en una role play con varias etapas que tendrán que superar de forma grupal. En el segundo, “Estrategias de gestión de

stakeholders en EDPR Polonia", si la dinámica de clase lo permite, se abordará un caso de gestión de crisis.
-Examen teórico: al final del cuatrimestre los alumnos deberán demostrar sus conocimientos teóricos en un examen sobre los conceptos principales de la asignatura.
-Tutorías individuales y de grupo. Cada semana se impartirán sesiones teórico-prácticas para llevar los conceptos aprendidos a casos prácticos. La evolución de cada alumno será revisada por el profesor en el transcurso de tutorías. El profesor indicará en cada tema la forma de seguir la asignatura, bien a través de apuntes de clase y diapositivas facilitadas por el profesor, o bien mediante capítulos concretos de la bibliografía estipulada para la materia. Como mencionado los grupos no podrán ser superiores a 5 personas, si bien la evaluación de los alumnos se hará de forma individual dependiendo del nivel de implicación que el profesor perciba, la solidez de las propuestas y la solvencia en la presentación. Los alumnos que no hayan desarrollado los trabajos de grupo e individuales dentro de los plazos establecidos por el profesor, no podrán presentarse al examen teórico final. Asimismo, para poder realizar los trabajos de grupo e individuales será imprescindible la asistencia a clase en al menos un 80% de las horas lectivas.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de una información y una cultura al servicio del hombre, contagiando los valores inspirados en la búsqueda de la verdad y del bien común.

Competencias específicas

Desarrollar proyectos de comunicación que incorporen objetivos sociales beneficiosos para el entorno en el que los anunciantes operan.

Comprender y conocer la filosofía, identidad y cultura corporativas de las distintas empresas y organizaciones para la que presta servicios el profesional publicitario y velar porque los mensajes persuasivos que en su nombre se elaboran y emiten sean coherentes con la imagen corporativa que se quiere transmitir.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprender y valorar la importancia de la comunicación corporativa como una globalidad que responde a la personalidad, filosofía, cultura y objetivos de las organizaciones. Ser capaz de gestionar el proceso de armonización y homogeneización de una organización dada. Incorporar la comunicación corporativa a los conocimientos básicos adquiridos en las respectivas carreras de cada alumno.

Entender la identidad visual corporativa como una traducción de la personalidad corporativa. Y valorar la importancia de la coherencia necesaria entre todos los programas de comunicación de una organización, los cuales deben tener como eje central los principios de identidad de la misma.
Conocer el concepto de asuntos públicos y la teoría de los stakeholders de forma exhaustiva de forma que pueda servir al alumnado para tener una visión más ajustada de la dinámica estratégico-empresarial de nuestros días.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asistencia a clase es obligatoria y el alumno pierde la evaluación continua si supera el 20% de inasistencia.
El sistema de evaluación consistirá en una evaluación continua compuesta por: ejercicios individuales, ejercicios de grupo, un business case y un examen teórico.
La nota del curso estará formada por la suma de las evaluaciones anteriores siguiendo los pesos establecidos en los porcentajes a continuación: Trabajo individual: 25% Business case grupal: 25% Examen teórico: 50%
Al final de curso se evaluará siguiendo los porcentajes arriba mencionados, si bien la nota final será el resultado de haber realizado todos los apartados anteriormente descritos, es decir, en caso de no haber realizado alguno de ellos no se realizará media. Tampoco se hará media si no se consigue un 5 en el examen teórico.
Además, la asistencia a clase, la regularidad y la participación en la misma serán factores evaluables de manera transversal. Esta fórmula se aplica tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, y no se admiten otras fórmulas diferentes a la expuesta. Los alumnos disponen de tutorías con el profesor, quien decidirá también citar de manera obligatoria a los alumnos que considere necesario.
Nota: “Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.”

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Van Riel C.B.M. Principles of Corporate Communication 1995

Harris P. y Fleisher C. Hanbook of Public Affairs 2010

Belch G.E. y Belch M.A. Online Marketing Communications: Need for a new typology for IMC? 2006