

# Teaching guide

## IDENTIFICATION DETAILS

Degree:	Advertising		
Field of Knowledge:	Social and Legal Science		
Faculty/School:	Communication Science		
Course:	CORPORATE STRATEGIES		
Type:	Compulsory	ECTS credits:	6
Year:	3	Code:	3359
Teaching period:	Fifth semester		
Area:	Corporate Image		
Module:	Communication Design Processes and Strategies (Skills)		
Teaching type:	Classroom-based		
Language:	Spanish		
Total number of student study hours:	150		

## SUBJECT DESCRIPTION

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.

## **SKILLS**

### **Basic Skills**

Students must have demonstrated knowledge and understanding in an area of study that is founded on general secondary education. Moreover, the area of study is typically at a level that includes certain aspects implying knowledge at the forefront of its field of study, albeit supported by advanced textbooks

Students must be able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess skills that can typically be demonstrated by coming up with and sustaining arguments and solving problems within their field of study

Students must have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflections on pertinent social, scientific or ethical issues

Students must be able to convey information, ideas, problems and solutions to both an expert and non-expert audience

Students must have developed the learning skills needed to undertake further study with a high degree of independence

### **General Skills**

To be able to generate public opinion and build bridges with the various social sectors, allowing for the formation and dissemination of a message and culture for the benefit of mankind, imbuing values based on the search for truth and common good.

### **Specific skills**

To develop communication projects that include beneficial social goals for the community where the advertisers operate.

To understand and be familiar with the corporate philosophy, identity and culture of the various companies and organisations for which the advertising professional works and to ensure that the persuasive messages prepared and disseminated for them are consistent with the corporate image sought to be conveyed.

## **DISTRIBUTION OF WORK TIME**

CLASSROOM-BASED ACTIVITY	INDEPENDENT STUDY/OUT-OF-CLASSROOM ACTIVITY
60 hours	90 hours