



## GUÍA DOCENTE 2023-2024

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Comunicación corporativa e Institucional
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Administración y Dirección de Empresas
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias de Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Cuarto
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Miguel Ángel Poveda
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	miguelangel.poveda@uneatlantico.es

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Introducción:</li><li>● Tema 1. Creatividad en Comunicación</li><li>● Tema 2. Psicología de la comunicación<ul style="list-style-type: none"><li>2.1. Comunicación y empresa</li><li>2.2. Comunicación interna</li><li>2.3. Comunicación externa</li></ul></li><li>● Tema 3. Identidad, Imagen, marca. Reputación<ul style="list-style-type: none"><li><b>3.1. Identidad Corporativa</b></li><li><b>3.2. Imagen Corporativa</b></li></ul></li></ul>

### 3.3. Marca Corporativa

### 3.4. Reputación corporativa

- Tema 4. Comunicación corporativa en la empresa
  - 4.1. Claves del nuevo contexto comunicativo
  - 4.2. El Departamento de comunicación
  - 4.3. El proceso de la comunicación. Planificación
- Tema 5. Comunicación informativa.
  - 5.1. Introducción a las áreas de la comunicación corporativa
  - 5.2. Comunicación interna empresarial
  - 5.3. Gabinetes de prensa
  - 5.4. Comunicación de crisis
- Tema 6. Comunicación persuasiva.
  - 6.1. Marketing y publicidad
  - 6.2. RSC y acción social
- Tema 7. Comunicación institucional.
  - 7.1. Asuntos públicos, lobby y comunicación institucional

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 Analizar y sintetizar información sobre temas relacionados con la administración y dirección de empresas

CG2 Organizar y planificar adecuadamente tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG3 Comunicarse adecuadamente de manera oral y escrita en lengua nativa en diferentes escenarios y situaciones de empresa

CG5 Analizar y buscar información sobre administración y dirección de empresas proveniente de fuentes diversas

CG6 Resolver problemas relacionados con el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG8 Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas en la resolución de tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG9 Trabajar en un contexto internacional e interdisciplinar relacionado con el campo de la administración y dirección de empresas

CG10 Habilidad en las relaciones interpersonales dentro del ámbito de la administración y dirección de empresas

CG11 Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos en el terreno empresarial

CG12 Asumir la responsabilidad y el compromiso ético en el ámbito de las actividades relativas al ejercicio de la profesión empresarial

CG13 Aprender de forma autónoma conceptos relacionados con la administración y dirección de empresas

#### COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

- Analizar situaciones en el contexto laboral teniendo en cuenta el triple abordaje individuo-grupo-organización.
- Analizar y comprender la empresa, su estructura y funcionamiento, desde una perspectiva sistémica e integrada.
- Identificar y analizar modelos de cambio y desarrollo organizacional para el logro de la efectividad en las organizaciones.
- Comprender el papel de Recursos Humanos desde un enfoque estratégico.
- Analizar la comunicación corporativa y su impacto en la organización y su entorno.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Identificar los fundamentos y características de la comunicación corporativa e institucional.
- Conocer los diversos procesos que se desarrollan en la empresa y aplicar estrategias para la gestión de la comunicación.
- Distinguir metodologías necesarias para analizar el estado corporativo y evaluarlo mediante auditoría.
- Comprender los requerimientos para el buen direccionamiento de los departamentos de comunicación e imagen en la empresa.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método Expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje basado en problemas

- Aprendizaje cooperativo/ trabajo en grupo
- Trabajo autónomo

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	15
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	7,5
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	15
Actividades de Evaluación	Actividades de Evaluación	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	22,5
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	7,5

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Un trabajo analítico individual de un caso real	35%
	Ejercicios en clase	20%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen final teórico-práctico del programa	40%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

#### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del **40% de la nota final** de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Aced, C. (2017). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 0(72), 521-539. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html>
- Morales, F. y Enrique, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 0(35). Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/0>
- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

Se aportarán abundantes referencias bibliográficas en las clases según los temas.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Betancourt-Suárez, L. (2016). *Comunicación corporativa e institucional*. Material didáctico propio de la institución.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf).
- Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- San Nicolás-Romera, C. (2004). La marca: símbolo de consumo. En J.C. Losada (Coord.), *Gestión de la comunicación en organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 351-364). Barcelona: Ariel.
- Tuñez Lopez, M. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Villafaña, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. Del mismo autor (2013) *La buena empresa*



**WEBS DE REFERENCIA:**

- Asociación de Directores de Comunicación (n.d.). *Dircom*. Recuperado de <http://www.dircom.org/>
- Axeleratum (n.d). *Axeleratum*. Recuperado de: <http://axeleratum.com/>

**OTRAS FUENTES DE CONSULTA**

No aplica