

GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none">● Tema 1. Introducción a la asignatura<ul style="list-style-type: none">- 1.1. Comunicación y empresa- 1.2 Comunicación interna- 1.3 Comunicación externa● Tema 2. Identidad, Imagen, marca. Reputación<ul style="list-style-type: none">- 2.1. Identidad Corporativa- 2.2. Imagen Corporativa- 2.3 Marca Corporativa

- 2.4 Reputación corporativa
- Tema 3. Comunicación corporativa en la empresa
 - 3.1. Claves del nuevo contexto comunicativo
 - 3.2. El Departamento de comunicación
 - 3.3 El proceso de la comunicación. Planificación
- Tema 4. Comunicación informativa
 - 4.1. Introducción a las áreas de la comunicación corporativa
 - 4.2. Comunicación interna empresarial
 - 4.3 Gabinetes de prensa
 - 4.4 Comunicación de crisis
- Tema 5. Comunicación persuasiva
 - 5.1. Marketing y publicidad
 - 5.2. RSC y acción social
- Tema 6. Comunicación persuasiva
 - 6.1. Asuntos públicos, lobby y comunicación institucional
- Tema 7. Comunicación corporativa creativa
- Tema 8. Psicología de la comunicación (habilidades y herramientas)

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

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

No aplica.

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.
- 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 autónomas	Preparación de clases	22,5
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)	30
	Trabajo en campus virtual	7,5
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	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	Trabajos analíticos grupales	20%
	Creación de un plan de comunicación	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen final teórico-práctica final.	50%

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 50% 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:

- Mora, J.M. (2009) *10 ensayos de comunicación institucional*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Gutiérrez, E. y Virgili, J. (2014). *El futuro de la Comunicación (Acción empresarial)*. Lid.
- Aced, C. (2017). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. 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*, 72(2), 521-539.
<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*, 35(1). <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/0>

<ul style="list-style-type: none"> - Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). <i>Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa</i>. Pearson Educación.
<p>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:</p>
<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Almansa Martínez, A. (2011) <i>Del Gabinete de prensa al gabinete de comunicación</i>. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones - Betancourt-Suárez, L. (2016). <i>Comunicación corporativa e institucional</i>. Material didáctico propio de la institución. - Capriotti, P. (2013). <i>Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa</i>. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf. - Martín Martín, F. (2010). <i>Comunicación Empresarial e institucional</i>. Universitas. - San Nicolás-Romera, C. (2004). La marca: símbolo de consumo. En J.C. Losada (Coord.), <i>Gestión de la comunicación en organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing</i> (pp. 351-364). Ariel. - Tuñez Lopez, M. (2014). <i>Comunicación corporativa. Claves y escenarios</i>. Universitat Oberta de Catalunya. - Villafañe, J. (2003). <i>La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas</i>. Pirámide.
<p>WEBS DE REFERENCIA:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Asociación de Directores de Comunicación (n.d.). <i>Dircom</i>. Recuperado de http://www.dircom.org/ - Axeleratum (n.d). <i>Axeleratum</i>. Recuperado de: http://axeleratum.com/
<p>OTRAS FUENTES DE CONSULTA:</p>
<p>No aplica</p>