

GUÍA DOCENTE 2023-2024

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none">● Introducción:<ul style="list-style-type: none">1.1. Escenario económico actual1.2. Tendencias y tensiones actuales: problemas y retos1.3. La estructura del mundo empresarial1.4. El nuevo modelo de comunicación1.5. Comunicación corporativa y/o institucional● Tema 1. Comunicación y empresa<ul style="list-style-type: none">1.1. Principios de la comunicación corporativa1.2. El Departamento de Comunicación Corporativa y otros órganos de comunicación

- 1.3. Objetivos y contenidos de la comunicación empresarial
- 1.4. Reputación Corporativa, Ética Empresarial y RSE
- 1.5. Certificaciones, Observatorios, Rankings.
- **Tema 2. Comunicación e imagen de la empresa**
 - 2.1. El modelo de stakeholders: comunicación interna y externa.
 - 2.2. Brand Purpose
 - 2.3. La Identidad Corporativa.
 - 2.4. Visión, misión y valores
 - 2.5. La Cultura Corporativa
 - 2.6. La imagen de marca
- **Tema 3. Las campañas de comunicación corporativa**
 - 3.1. El briefing en la comunicación corporativa
 - 3.2. El contrabriefing y punto de partida: objetivos
 - 3.3. La estrategia: el insight
 - 3.4. Desarrollo creativo
- **Tema 4. El target**
 - 4.1. Definición cualitativa y cuantitativa de los targets
 - 4.2. Estrategia de Medios
 - 4.3. Evaluación y medición de Resultados
- **Tema 5. Las comunicaciones administrativas y comerciales.**
 - 5.1. Tipologías de comunicación administrativa
 - 5.2. Comunicación comercial: la Marca
- **Tema 6. Comunicación interna, medios y marketing.**
 - 7.1. Comunicación interna
 - 7.2. El protocolo
- **Tema 7. Comunicación corporativa creativa**
- **Tema 8. Psicología de la comunicación (habilidades y herramientas)**

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG4 Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

- CG5 Capacidad para emprender iniciativas con autonomía.
- CG6 Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

No aplica

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

- CEO14. Desarrollar habilidades para emprender estrategias y gestión de procesos de comunicación corporativa en empresas e instituciones.

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.
- Conocimientos sobre gestión de los procesos de comunicación corporativa en una empresa.
- 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 problema-solución
- Aprendizaje orientado a Proyectos



- 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	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	15
Actividades Evaluativas	Actividades evaluativas	7.5

El primer día de clase, el profesor/a 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 de contenidos teóricos y conceptuales 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.
- 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.



- Villafañe, 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