Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2024-2025

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:

- **Introducción:**
  - 1.1. Escenario económico actual
  - 1.2. Tendencias y tensiones actuales: problemas y retos
  - 1.3. La estructura del mundo empresarial
  - 1.4. El nuevo modelo de comunicación
  - 1.5. Comunicación corporativa y/o institucional
- **Tema 1. Comunicación y empresa**
  - 1.1. Principios de la comunicación corporativa
  - 1.2. 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. Tiplogías 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)**

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje: Conocimientos o contenidos:

● RAK1-Comprender la evolución de la Psicología como ciencia y los diferentes enfoques y teorías que han contribuido a su desarrollo.

● Identificar la evolución de los modelos de gestión organizacional reconociendo el impacto que tienen los procesos sociopsicológicos en el desempeño individual y de equipo y en la efectividad organizacional, así como la importancia de los recursos humanos para la consecución de las estrategias.

Habilidades o destrezas:

● Analizar situaciones en el contexto laboral teniendo en cuenta el triple abordaje individuo-grupo-organización.

● Analizar la empresa, su estructura y funcionamiento, desde una perspectiva sistémica e integrada.

● Comprender el papel de Recursos Humanos desde un enfoque estratégico.

Competencias:

● Implementar modelos de cambio y desarrollo organizacional para el logro de la efectividad en las organizaciones.

● Gestionar la comunicación corporativa conociendo su impacto en la organización y su entorno.

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	% Presencialidad
Actividad autónoma: Preparación de clases	60	0
Actividad autónoma: Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	120	0
Actividad autónoma: Estudio personal y lecturas	120	0
Actividad autónoma: Trabajo en campus virtual	60	0
Actividad dirigida: Clases expositivas	30	100
Actividad dirigida: Clases prácticas	60	100
Actividad dirigida: Seminarios y talleres	60	100
Actividades de evaluación	30	100
Actividad supervisada: Supervisión de actividades	30	100
Actividad supervisada: Tutorías (individual/en grupo)	30	100

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 comunicación 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.
- Martin Martin, 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