



## GUÍA DOCENTE

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Diseño y gestión de proyectos de comunicación
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
<b>MATERIA:</b>	Dirección y gestión de la comunicación corporativa
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Obligatorio
<b>ECTS:</b>	4
<b>CURSO:</b>	Primero
<b>SEMESTRE:</b>	Primero
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Español
<b>PROFESORADO:</b>	Dra. Mónica Gracia Prof. Mariana Dornelles
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:monica.gracia@uneatlantico.es">monica.gracia@uneatlantico.es</a> <a href="mailto:mariana.dornelles@uneatlantico.es">mariana.dornelles@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
Tema 1. Métodos y técnicas de para la elaboración del proyecto de comunicación en la empresa. Subtema 1.1. Determinación de los objetivos, público objetivo y mensajes Subtema 1.2. Elaboración de las estrategias y acciones de comunicación Subtema 1.3. Presupuesto, seguimiento y evaluación
Tema 2. Tendencias actuales en el diseño y planificación de proyectos.
Tema 3. Análisis de casos y experiencias nacionales e internacionales.
Tema 4. Ámbitos y competencias en los departamentos de Comunicación de la empresa. Subtema 4.1. Comunicación organizacional Subtema 4.2. Identidad e imagen corporativa Subtema 4.3. Ámbitos de la comunicación



Subtema 4.4. Comunicación interna

Subtema 4.5. Comunicación externa

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Poseer la formación para la comprensión de procesos y prácticas de comunicación en diferentes contextos.
- CG3 - Poseer la formación para resolver problemas de comunicación en diversos contextos organizativos y en nuevos escenarios de comunicación.
- CG5 - Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE1. Demostrar y aplicar los procesos y prácticas de comunicación en ámbitos empresariales y corporativos que impliquen el diseño, dirección, planificación y evaluación de estrategias en proyectos de comunicación.
- CE2 - Aplicar técnicas y herramientas para la dirección y gestión de estrategias de comunicación interna en empresas y corporaciones haciendo uso de recursos y medios de comunicación tradicionales y digitales.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Saber analizar las realidades y perspectivas de la comunicación corporativa en la época actual.
- Comprender desde una perspectiva estratégica la gestión de la comunicación en la empresa.
- Desarrollar habilidades para el desempeño en departamentos de comunicación en la empresa.
- Dominar los principios, conceptos y recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto de comunicación en la empresa.
- Aplicar las técnicas de evaluación de proyectos de comunicación corporativa.
- Aplicar conceptos y procesos de comunicación corporativa desde una perspectiva integral en los entornos empresariales.
- Dominar los ámbitos de trabajo en la comunicación interna y externa 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 cooperativo
- Trabajo autónomo

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

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

Actividades formativas	
<b>Actividades supervisadas</b>	Participación en actividades de foro
	Supervisión de actividades
	Tutorías individuales
<b>Actividades autónomas</b>	Sesiones expositivas virtuales
	Preparación de actividades de foro
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos individuales
	Realización de actividades de autoevaluación

El día de inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### CONVOCATORIA ORDINARIA:

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

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo práctico	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información, consúltese [aquí](#).

#### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Realización de un trabajo individual	30%
Realización de una prueba tipo test	50%

Para más información, consúltese [aquí](#).

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas en orden de importancia:

- Magro, H. (s.f.) Diseño y gestión de proyectos en comunicación. Material didáctico propio elaborado para el máster
- Tur-Viñes, V.; Monserrat-Gauchi, J. (2014) El plan estratégico de comunicación. Recuperado el 22 de noviembre de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)
- Buenaño, D. (2012) Reflexiones y propuestas en torno a comunicación, estrategia y planificación en instituciones. Recuperado el 22 de noviembre de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/100>
- Baranda, C. (2015). La comunicación institucional, epicentro de la empresa. En *Documentación de las Ciencias de la Información*. Vol. 38. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/50813/47160>

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

- ADECEC (2015). Guía storytelling y branded content. Madrid: Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación.
- Apolo, Diego. (2014) Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Crujía. Buenos Aires.
- DIRCOM. (2013) Manual de la comunicación. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
- Garrido, F. J. (2008) Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Kotler, P.; Lanekeller, K. (2006). Dirección de marketing. Duodécima Edición, Pearson Educación. México.



- Martín, F. (1995). Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Segars, A. H. (2007). Comunicación on-line efectiva en tiempos de crisis. Revista Harvard Deusto Marketing & Ventas,
- Tascón, M. y Pino, I. (2014). Periodismo de marca y reputación corporativa. Madrid: Llorente y Cuenca.
- Uranga, W.; Bruno, D. (2001). Planificación desde la comunicación. Universidad de Buenos Aires. Argentina

#### **WEBS DE REFERENCIA:**

- El blog de la Comunicación Corporativa:  
<http://www.comunicacioncorporativablog.com/>
- Comunicación corporativa: <https://jpmolina.wordpress.com/>

#### **OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.