

GUÍA DOCENTE 2019-2020

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:	Dr. Javier Odriozola Chéné
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	javier.odriozola@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
Para cursar la asignatura es necesario haber cursado previamente Psicología de las organizaciones.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Comunicación y empresa <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Principios de la comunicación corporativa 1.2. El Departamento de Comunicación Corporativa • Tema 2. Comunicación e imagen de la empresa <ul style="list-style-type: none"> 2.1. La identidad corporativa 2.2. La imagen corporativa

2.3. La reputación

2.4. La marca

- Tema 3. Necesidades y estrategias de comunicación.
 - 3.1. Proceso de investigación en la comunicación corporativa
 - 3.2. Programas y campañas de comunicación corporativa
 - 3.3. Proceso de evaluación de la comunicación corporativa
- Tema 4. Comunicación entre empresas y clientes/consumidores
 - 4.1. El briefing en la comunicación corporativa
 - 4.2. El contrabriefing y el desarrollo final de la campaña
- Tema 5. Las comunicaciones administrativas y comerciales.
 - 5.1. Tipologías de comunicación administrativa y comercial
 - 5.2. La marca
- Tema 6. Comunicación interna, medios y marketing.
 - 6.1. Comunicación interna
 - 6.2. El protocolo

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 Observar, analizar y sintetizar.
- CG2 Organizar y planificar.
- CG3 Resolver problemas.
- CG4 Tomar decisiones.
- CG5 Comunicarse de manera oral y escrita en lengua nativa a un nivel C2 del MCERL
- CG6 Gestionar la información y el conocimiento.
- CG7 Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas.
- CG8 Asumir la responsabilidad y el compromiso ético de la profesión.
- CG9 Establecer relaciones interpersonales constructivas.
- CG10 Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos.
- CG11 Desarrollar y mantener actualizadas las propias competencias, destrezas y conocimientos según los estándares de la profesión.

- CG12 Adaptarse a nuevas situaciones y contextos.
- CG13 Gestionar el cambio.
- CG14 Estar orientado a la calidad de la propia actuación y saber desarrollar sistemas para garantizar la calidad de los propios servicios.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

--

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

- 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 diseñar estrategias a medida para la gestión de la comunicación.

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	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)
	Trabajo en campus virtual

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	Dos 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-práctico	40%
	Creación de un briefing del plan de comunicación	10%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase 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:

- 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.

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.

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/>