1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	**Gestión de la Comunicación Corporativa**
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Asuntos Públicos
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1
ECTS	9 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Dra. Bárbara Yuste
Docentes	Dra. Bárbara Yuste, Dr. David Grávalos, Prof. Jesús Ortiz, Prof. Pedro Soto, Prof. Noemí Boza. Dra. Patricia Camacho

2. PRESENTACIÓN

"Gestión de la Comunicación Corporativa", aborda las principales áreas estratégicas de la comunicación en las organizaciones, incluyendo la comunicación interna, la responsabilidad social corporativa (RSC), las relaciones con los medios, los entornos digitales y la gestión de crisis. Estos ámbitos se presentan como piezas fundamentales para influir en los públicos y gestionar la reputación corporativa.

El módulo capacita a los estudiantes para comprender cómo se transforman los hechos en noticias, identificar interlocutores estratégicos y elegir las herramientas más adecuadas para medir y gestionar activos intangibles como la identidad, imagen y reputación. Además, se desarrolla una perspectiva analítica para interpretar datos que apoyen la toma de decisiones en escenarios complejos y dinámicos.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB8** Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- **CB9** Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias transversales:

- **CT1** Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- **CT4** Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- **CT5** Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
- **CT6** Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
- **CT9** Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad globalCT1 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.

Competencias específicas:

- **CE03** Capacidad para identificar, saber llegar y establecer vínculos con los grupos de interés con capacidad de decisión en la sociedad y conocer sus estructuras y formas de actuación
- **CE04** Capacidad para argumentar y defender los intereses, en nombre de la organización, ante los representantes de medios de comunicación convencional y en redes sociales y en su interacción con el resto de públicos corporativos (analistas financieros, proveedores, accionistas, decisores y empleados en conferencias de prensa, ruedas de prensa, congresos y asambleas) en situaciones de normalidad y en situaciones de crisis.
- **CE05** Capacidad para analizar la estructura organizativa de los departamentos de comunicación y su funcionamiento en la toma las decisiones sobre creación, producción y difusión de la información en un medio

- **CE06** Diferenciar las aplicaciones de las diferentes herramientas de medición de la excelencia y de la reputación corporativa
- **CE08** Capacidad para identificar las tareas, actividades y responsabilidades del Community Manager como gestor del contenido interactivo
- **CE09** Aplicación de los fundamentos de Marketing y analíticas on-line en la gestión de la medición y análisis de audiencias

Resultados de aprendizaje:

- **RA1** Conocer quienes toman las decisiones sobre creación, producción y difusión de la información en un medio
- **RA2** Comprender el proceso de transformación de la realidad en noticia y quiénes intervienen en su elaboración
- **RA3** Localizar interlocutores estratégicos en los medios
- **RA4** Conocer las herramientas para influir en los públicos desde la especificidad de cada medio
- **RA5** Diferenciar la gestión de la reputación y la gestión de la RSC
- **RA6** Identificar la herramienta más adecuada para cada tipo de medición (imagen, identidad, reputación)
- **RA7** Dominar la lectura e interpretación de datos estadísticos

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB8 CB9	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5 RA6 RA7
CT1 CT04 CT05 CT06 CT09	
CE03 CE04 CE05 CE06 CE8 CE09	

4. CONTENIDOS

- Comunicación interna
- Responsabilidad Social Corporativa
- Relaciones con los medios
- Comunicación digital
- Comunicación de crisis

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Clase magistral.
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones Magistrales	75
Debates y coloquios	20
Análisis de casos	20
Exposiciones orales	20
Elaboración de informes y escritos	20
Tutoría	20
Trabajo autónomo	50
TOTAL	**225**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba presencial de conocimiento	50%
Exposiciones orales	5%
Observación del desempeño	5%
Caso/problema	15%
Participación en debates y foros	5%
Informes y escritos	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana del 16 de diciembre 2024
Actividad 2	Semana del 20 de enero de 2024
Prueba final de evaluación	30 de enero 2025

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

1. Argenti, P. A. (2021). Corporate communication. McGraw-Hill Education.
2. Balmer, J. M. T. (2022). Corporate brand management: Aligning corporate identity, stakeholder image, and corporate reputation. Routledge.
3. Capriotti, P. (2023). Gestión estratégica de la comunicación corporativa: Teoría y práctica. Editorial UOC.
4. Carroll, C. E. (Ed.). (2021). The handbook of communication and corporate reputation. Wiley-Blackwell.
5. Cornelissen, J. P. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.). SAGE Publications.
6. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2021). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication. Routledge.
7. Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2020). Excellence in public relations and communication management. Routledge.
8. Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2021). Strategic issues management: Organizations and public policy challenges (3rd ed.). SAGE Publications.
9. Keller, K. L. (2023). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education.
10. Lozano, R. (2022). A holistic perspective on corporate sustainability: From awareness to action. Routledge.
11. Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2022). Corporate social responsibility in the digital age. Springer.
12. Macnamara, J. (2020). Organizational listening: The missing essential in public communication. Peter Lang.
13. Moreno, Á., & Sánchez, M. (2021). La comunicación en tiempos de crisis: Estrategias para fortalecer la reputación corporativa. ESIC Editorial.
14. Schultz, D., & Block, M. (2022). Beyond brand loyalty: Why connected consumers are the key to growth. Routledge.
15. Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2021). IMC: The next generation – Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw-Hill.
16. Urde, M. (2022). Core values and brand coherence: A dynamic approach to corporate branding. Palgrave Macmillan.
17. Villafañe, J., & Delgado, A. (2023). Reputación corporativa y sostenibilidad: Estrategias para el éxito empresarial. Pirámide.

18. Villaseñor, N. (2022). Marcas responsables: Construcción de confianza y compromiso. ESIC Editorial.
19. Xifra, J. (2023). Estrategias avanzadas de comunicación corporativa: Del storytelling al impacto social. Editorial UOC.
20. Kapferer, J.-N. (2022). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (6th ed.). Kogan Page.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.
Muchas gracias por tu participación.