

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación Corporativa
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º semestre
Curso académico	24-25
Docente coordinador	Dra. Esmeralda López

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Comunicación Corporativa representa un componente fundamental en el ámbito académico y profesional de la comunicación y las ciencias empresariales.

Se centra en el análisis y la aplicación de estrategias y procesos destinados a gestionar la comunicación en el contexto de las organizaciones, tanto a nivel interno como externo. La disciplina busca comprender cómo las empresas y entidades transmiten sus mensajes, valores y objetivos, y cómo esto impacta en la percepción que tienen sus stakeholders, incluyendo empleados, clientes, proveedores, accionistas y la sociedad en general.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias generales:

CG1 - Capacidad para identificar, interpretar, formular y solucionar problemas que se plantean en el ámbito del periodismo

CG2 - Capacidad para entender y transmitir en contenidos periodísticos las diferentes realidades sociales, culturales y políticas, y aplicar la normativa vigente desde un punto de vista abierto y tolerante

CG5 - Capacidad para actuar según los derechos fundamentales y el derecho de igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos en un entorno periodístico

Competencias transversales:

CT1: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.

CT3: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.

CT4: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.

CT5: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión para la cual se están formando.

CT6: Comunicación oral/ comunicación escrita: 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.

CT8: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

CT9: Habilidades en las relaciones interpersonales: Capacidad de relacionarse positivamente con otras personas por medios verbales y no verbales, a través de la comunicación asertiva, entendiéndose por ésta, la capacidad para expresar o transmitir lo que se quiere, lo que se piensa o se siente sin incomodar, agredir o herir los sentimientos de la otra persona.

CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la convivencia.

CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes. Competencias específicas:

CE4: Capacidad para analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos.

CE5: Capacidad para valorar y contextualizar la información proporcionada por diversas fuentes y canales, con el fin de seleccionar los aspectos esenciales (y, si procede, complementarios) que deba ofrecer al público.

CE6: Capacidad para jerarquizar la importancia de las informaciones, u otros contenidos que deba cubrir, y los recursos que deba dedicar a ellas.

CE15: Conocimiento avanzado de a terminología específica de la profesión periodística

CE23: Conocimiento de las necesidades de comunicación en el ámbito empresarial. Resultados de aprendizaje:

El resultado será capaz de:

- RA1: Conocer y diferenciar los conceptos de identidad, imagen, valores y cultura corporativa.
- RA2: Analizar el papel de la comunicación en las organizaciones.
- RA3: Comprender y utilizar las distintas herramientas y técnicas de la comunicación empresarial.
- RA4: Identificar, comprender y analizar el papel de los medios de comunicación y su relación con las organizaciones.
- RA5: Generar un plan de comunicación a través de la identificación de los problemas de la empresa.
- RA6: Identificar programas de responsabilidad social corporativa, patrocinio y mecenazgo como herramientas de comunicación de las empresas.

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
CB1, CB3, CT1, CT4, CT8, CE5, CE23	RA1
CB2, CB4, CT1, CT3, CT4, CT8, CE4, CE5 y CE6	RA2
CB4, CT5, CT9, CT17, CE4, CE5, CE6, CE23	RA3
CB2, CB3, CB4, CT5, CT6, CT9, CE5, CE6 CE11, CE23	RA4
CB2, CB3, CB4, CT5, CT6, CT9, CET13, CE5, CE6 CE11, CE23	RA5
CB1, CB3, CT1, CT4, CT8, CE5, CE23	RA6

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cinco Unidades de Aprendizaje (U.A.), las cuales, a su vez, están divididas en temas:

Unidad 1. TEMA 1. Identidad e Imagen

- 1.1. Proceso de definición de la Identidad.
- 1.2. Identidad, Valores y Cultura.
- 1.3. Proceso de formación de la Imagen Corporativa.
- 1.4. Componentes de la imagen.
- 1.5. Imagen de marca. Imagen de empresa.

Unidad 2. TEMA 2. Comunicación Corporativa

- 2.1. El emisor en la Comunicación corporativa
- 2.2. El responsable de comunicación de la empresa. Dircom.
- 2.3. Ámbitos de la actividad de la comunicación corporativa

Unidad 3. TEMA 3. Comunicación Interna

- 3.1. Objetivos y funciones de un programa de C.I.
- 3.2. Tipos de C.I.
- 3.3. Principales soportes de C.I.
- 3.4. Análisis de casos reales

Unidad 4. TEMA 4. Comunicación externa

- 4.1. Objetivos y funciones de un programa de C. E.
- 4.2. Grupos de contacto en la C.E.
- 4.3. Principales soportes de C.E.
- 4.4. Análisis de casos reales.

Unidad 5. TEMA 5. Programa de Comunicación Corporativa

- 5.1. Qué es y para qué sirve un programa de comunicación corporativa.
- 5.2. Objetivos del programa de comunicación corporativa
- 5.3. Fases de un programa de comunicación corporativa

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

MODALIDAD PRESENCIAL

- Método del caso.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Clase magistral
- Aprendizaje cooperativo.

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	16
Lecciones magistrales asíncronas	4
Debates y coloquios	20
Análisis de casos	35
Evaluación formativa	15
Tutoría grupal	6
Trabajo autónomo	54
TOTAL	150

7.EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimientos	40%
Casos/Problemas	25%
Observación del desempeño	10%
Entrega de informes y escritos	25%

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 4,0 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 4,0 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 (Análisis de la identidad de dos empresas)	Semana 3
Actividad 2 (Análisis del sector de la comunicación: consultoras de comunicación)	Semana 6
Actividad 3 (Análisis de casos reales de comunicación interna)	Semana 9
Actividad 4 (Redacción nota de prensa y convocatoria)	Semana 12
Actividad 5 (Análisis de casos reales de comunicación externa)	Semana 16
Actividad 6 (Realización de un plan de comunicación)	Semana 18

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

9. BIBLIOGRAFÍA

ACED, C.. Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, 2018.

- ACED, C.; AROCAS, M.; MIQUEL, S..Manual de Comunicación Interna. Dircom, 2021.
- ALJURE SAAB, A.. El Plan Estratégico de Comunicación. Editorial UOC, 2016.
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC, 2012.
- BOSOVSKY, G.. Conversaciones con 20 líderes en comunicación y branding. [s. l.]: Eds. Pirámide, 2021.
- BUIL GAZOL, PILAR. Dircom: comunicar para transformar: conversaciones con los directores de comunicación de las mejores marcas españolas. Madrid: Pirámide, D.L. 2015. 7
- BURGUEÑO, J. M. Comunicación institucional para periodistas. Editorial UOC, 2014.
- CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4.a ed. Málaga: IIRP. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013
- CAPRIOTTI, Paul. DircomMap. Dirección estratégica de comunicación. Bidireccional. 2021
- ESCALONA, N. Comunicación de Instituciones Públicas. Editorial UOC, 2014.
- ERVITI ILUNDÁIN, M. C.. Manual Básico de Comunicación Corporativa. Ed. EUNSA, 2019.

ESTANYOL CASALS, E. GARCIA, E. (Ed.) Y LALUEZA, F. (Ed.). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Editorial UOC, 2016.

- FUENTE MARTÍNEZ, J. D. L.. Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional. Universidad Complutense de Madrid, 2011.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. Editorial UOC, 2019.
- LEIVA-AGUILERA, Javier. Gestión de la reputación on line. Colección el profesional de la comunicación. Editorial UOC, 2012.
- MARTÍN DE CASTRO, Gregorio. Reputación empresarial y ventaja competitiva. ESIC Editorial. Madrid 2008.
- MANUEL DASÍ, Fernando de. Los 100 errores en la comunicación personal. Madrid: ESIC, 2018
- MOLINA CAÑABATE, J. P.: Comunicación corporativa. Guía de supervivencia. Amazon. 2021
- MORATÓ BULLIDO, J. La comunicación corporativa. Editorial UOC, 2014.
- MUÑOZ BODA, M. S. (2016). Protocolo y Relaciones Públicas. Editorial Paraninfo, 2016.
- PALENCIA-LEFLER, M. 90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa. Editorial Profit, 2018.
- PESCADOR, M. Comunicación en 4 pasos. Editorial LoQueNoExiste, 2016.
- RAMÓN-CORTES, F. La isla de los cinco faros: un recorrido por las claves de la comunicación. Barcelona: Planeta, 2013.
- SANZ GONZÁLEZ, Miguel A. y GONZÁLEZ LOBO, M. Ángeles. Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial. ESIC, 2005.
- VILLAFANE, Justo. La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Pirámide, 2004.
- VILLAFANE, Justo. La reputación Corporativa' en El Estado de la Publicidad y el Corporate en España, Pirámide, 2000.
- VILLAFANE, Justo. Quiero trabajar aquí. Las claves de la reputación interna. Pearson Educación, 2006.
- VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide, 2011.
- WHEELER, A.. Diseño de marcas. Espacio de diseño, 2018
- WILCOX, DENNIS L.. Relaciones públicas: estrategias y tácticas / Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra . - 10ª ed. Madrid: Pearson Educación, 2012
- XIFRA, Jordi. Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial Tecnos, 2017.
- XIFRA, J.; LALUEZA, F.. Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid [etc.]: Pearson Educación, cop. 2009.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

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

¡Tú 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.