



Proyecto docente de la asignatura

Asignatura	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL		
Materia	Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional		
Módulo	6		
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	42857
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	2º
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	María Merino Bobillo		
Departamento(s)	HMCA		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Tlfnº: 921 112 366 Email: maria.merino@hmca.uva.es		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Gestión de la comunicación corporativa e institucional es una asignatura obligatoria de 4 créditos ECTS (European Credit Transfer System) integrada en la Materia 6 Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, cuyos contenidos se establecen a partir de unos ejes temáticos, conceptuales, procedimentales y actitudinales que se desarrollan de modo sucesivo y complementario desde las distintas asignaturas que engloba. En este contexto, la noción de “intangibles” –comunicación, identidad, imagen, etc.- está implicada directamente en los fundamentos que sustentan la reflexión teórica sobre la comunicación contemporánea que encuentra una aplicación práctica en diferentes sectores de la actividad profesional.

1.2 Relación con otras materias

Se relaciona con las asignaturas contenidas en la Materia 6:
OB24 M6 Cultura e identidad corporativas



- OB.26. M6 Gestión de marca
- OP.34. M6 Programas de identidad visual corporativa
- OP.36 M6 Políticas de comunicación en el contexto europeo
- OP.35 M6 Comunicación de crisis
- OP.30 M5 Comunicación interna
- OP.33 M6 Marketing relacional

También con las asignaturas de la Materia 5, especialmente: Responsabilidad social corporativa e institucional y Comunicación Interna

1.3 Prerrequisitos

El Plan de Estudios afirma que no se piden conceptos previos para poder cursar la asignatura, pero la experiencia docente indica que es necesario al menos haber cursado Cultura e Identidad Corporativa, pues es preciso tener bien asentados los conceptos de stakeholders, públicos, identidad, etc. que en ella se estudian. Puesto que se imparte en el cuatrimestre previo al nuestro, cumple con su función de conocimientos previos, si bien sería interesante que se la considerase como llave de acceso a Gestión de la comunicación corporativa e institucional. Otros conceptos serán ampliados dos años más tarde, como los estudiados en Responsabilidad Social Corporativa e Institucional. Por otro lado, Métodos y Técnicas de Investigación Social se estudia de manera simultánea, por lo que se espera que los alumnos hagan trasvase de conocimientos.

Sería interesante reforzar las competencias en escritura de los alumnos, para que puedan adaptarse a los requerimientos de la escritura periodística y a una escritura comunicativa más creativa que sólo puede enseñarse si se da un dominio de la expresión escrita.

2. Competencias

2.1 Generales

Tomando como referencia las competencias de la Materia 6. Gestión de los Intangibles que figuran en la Memoria del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, podemos señalar que las competencias generales de la asignatura son las siguientes:

CG1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el Grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG2. Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.

CG3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.



CG5. Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

De acuerdo, también, con lo indicado en la citada Memoria, las competencias específicas de la asignatura son:

COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES

CE1. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE2. Capacidad para asumir el liderazgo.

CE3. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE4. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE6. Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

CE8. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE9. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE10. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.



CE13. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE16. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE15. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE17. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE18. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos, especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

3. Objetivos

Esta materia, entendida en su conjunto, facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y académica en el ámbito del sistema de comunicación corporativa e Institucional, como se especifica a continuación:

1. Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
2. Comprensión de las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.
3. Comprensión de las herramientas y estrategias teórico-prácticas que faciliten la gestión de la comunicación corporativa e institucional en organizaciones de toda índole.
4. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.
5. Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
6. Capacidad para el trabajo en equipo.
7. Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.



4. Contenidos

Bloque 1. Introducción a la comunicación corporativa e institucional

Tema 1. Origen, evolución e importancia de la comunicación organizacional

Tema 2. Características y tendencias de la comunicación corporativa e institucional: los intangibles y la globalidad

Tema 3. Escritura de la comunicación corporativa: mensajes, *storytelling*

Bloque 2. Ámbitos de la comunicación corporativa

Tema 4. La comunicación interna

Tema 5. Relación con los medios de comunicación

Tema 6. Relación con el entorno: patrocinio, RSC, etc.

Tema 7. La comunicación de crisis

Bloque 3. La gestión integral de la comunicación

Tema 8. Auditoría de comunicación e imagen

Tema 9. El plan de comunicación

Bloque 4. Comunicación on-line

Tema 10. Características y desafíos del mundo digital y alineación con el off-line. Gestionar la bidireccionalidad: escucha y monitorización

Tema 11. La presencia corporativa online. Adaptación del mensaje corporativo al entorno digital.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

La enunciación de la asignatura *Gestión de la Comunicación Corporativa e Institucional* señala su dimensión práctica, lo que no significa que no se precisen conocimientos teóricos, sino que indica la dirección hacia donde tiene que tender la docencia. La metodología que proponemos lo tiene en cuenta.

Hemos desarrollado una metodología fruto de la experiencia docente, de la interacción con los profesionales de la comunicación, así como del estudio de la literatura académica. La asignatura tiene un marcado carácter práctico, por lo que a los conocimientos especulativos queremos confrontar la realidad profesional, estimulando su conocimiento a través de las noticias, el análisis de casos concretos y el encuentro con comunicadores.

La filosofía de la metodología pivota sobre el convencimiento de que sólo alcanzamos el éxito docente cuando logramos desarrollar una actitud proactiva del alumno. Cuando él se siente concernido, es cuando se crea el clima en el que germinan los conocimientos y se desarrollan las competencias. Se requiere su implicación para completar lo teoría impartida, contrastándola con los planteamientos prácticos que se propongan. Se utilizará el método del caso, se recomendarán lecturas, se propiciará encuentros con profesionales de la comunicación y una visita de estudios al departamento de comunicación de una empresa u organización.

El colofón de todo el trabajo lo constituye la exposición de un proyecto comunicativo realizado en equipo. Todo el proceso lleva a la adquisición de conocimientos y al desarrollo de competencias de investigación, estudio, pensamiento crítico, planificación, colaboración en equipo, comunicación, autoevaluación, etc.

Hemos encontrado eco de nuestro modo de hacer en el método de Aprendizaje por Proyectos (APB), un modelo en el que los estudiantes planean, implementan y evalúan proyectos que tienen aplicación más allá del aula. Nos apoyaremos en sus principios que pueden resumirse en:

- plantear un problema inicial para resolver en equipos
- preguntarse qué conocimientos teóricos y prácticos se requieren para su solución
- estudio e investigación
- planificación en equipos
- revisión y retroalimentación, a través de la exposición periódica de los trabajos
- presentación pública

Estos principios se fusionan muy bien con la actitud proactiva que pretendemos despertar en los alumnos cuando les confrontamos a la realidad profesional. En las clases teóricas se plantearán los temas a tratar como problemas a resolver. Para ello se precisarán unos conocimientos que se adquieren en la explicación del profesor y con el estudio e investigación del alumno. En las clases prácticas se vuelven a plantear los problemas iniciales para ofrecer, a través de un proyecto en equipo, una solución.

Clases teóricas	Prácticas
<ul style="list-style-type: none">- Planteamiento de un problema inicial- Qué conocimientos se requieren- Estudio e investigación	<ul style="list-style-type: none">- Planteamiento de un problema inicial para resolver en equipos- Estudio e investigación- Planificación en equipos- Revisión y retroalimentación, a través de la exposición periódica de los trabajos- presentación pública

Se estructurará a lo largo del curso a través de:

- Clases teóricas en las que se transmitirán los conocimientos necesarios alrededor de los que girarán las clases prácticas. Estas incluyen:
 - Análisis de casos: se trabajará sobre situaciones reales
 - Sesiones de autoevaluación y retroalimentación
- Estudio que potencien la autonomía personal: sugerencias sobre lecturas académicas
- Encuentros con profesionales de la comunicación en organizaciones:
 - Celebración de una Jornada de Comunicación Corporativa
 - Visita de estudios a una empresa u organización y encuentro con un responsable de comunicación
- Trabajo en equipo
- Tutorías para orientar el proyecto en equipo
- Clases prácticas: en las que los alumnos elaborarán trabajos concretos



Clases teóricas	Clases prácticas
<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión conocimientos - Análisis de casos - Autoevaluación y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuentros con profesionales . Jornada de Comunicación Corporativa . Visita de estudios - Proyecto en equipo - Tutorías - Presentación pública - Elaboración de trabajos
Estudio autónomo	

Entre estos procedimientos de trabajos, queremos detenernos a explicar el esquema que hemos diseñado para motivar al alumno en las clases teóricas por medio de la implicación previa y la autoevaluación final:

1. Motivación para generar el interés por el tema a tratar en la clase teórica a través de varios procedimientos:

- Proponer unas lecturas previas o visionados de entrevistas de las que se deduzcan los temas a tratar y sirvan de contextualización.
- Iniciar la clase con algunas preguntas abiertas, seguidas de un momento de reflexión personal, búsqueda de información y puesta en común posterior.
- Propiciar la psicología del juego o del concurso para testar los conocimientos que se tienen sobre el asunto a tratar. Las nuevas tecnologías permiten hacerlo de manera digital y en directo.

2. Transmisión de conocimientos: tomando como referencia los aciertos y las lagunas que los propios alumnos han podido detectar, insertar el discurso de la clase magistral. Acompañar de un esquema para seguir la clase que se facilita digitalmente con anterioridad.

3. Fijación de contenidos: pedir la elaboración de un test, mapa conceptual o elaboración de infografía o un slide.

4. Ampliación: se facilitará bibliografía, noticias sobre casos de comunicación

A todo lo expuesto queremos añadir que se procurará promover el aprendizaje transversal, relacionando los conocimientos que se vayan adquiriendo, con los de las otras asignaturas ya cursadas.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORA S	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORA S
Clases teóricas	30	Estudio y trabajo autónomo individual	50
Clases prácticas	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	10



Laboratorios			
Prácticas externas			
Seminarios			
Otras actividades			
Total presencial	40	Total no presencial	60

7. Sistema y características de la evaluación

Como método de evaluación realizaremos una fusión entre los procedimientos señalados en el Plan de Estudios del Grado y dos criterios evaluativos:

- La **evaluación formativa**: tiene como fin que el alumno aprenda en base al trabajo práctico, a través de los comentarios del profesor y del resto de los alumnos a través de los casos que se analicen en el aula.

Las dos primeras prácticas individuales, que tienen como fin desarrollar competencias de comunicación escrita, se evaluarán con el mismo criterio. No se tendrá en cuenta como nota para el examen, sino como guía de aprendizaje para las pruebas posteriores.

- La **evaluación sumativa**: consiste en la adición de las notas de los trabajos individuales, el proyecto en equipo y la prueba objetiva final.

Siguiendo las recomendaciones del Plan de Estudios, las pruebas de evaluación serán las siguientes:

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión de contenidos:
 - a. Pruebas objetivas (diversas modalidades de test).
 - b. Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas).
2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con el registro de la observación, el análisis y la expresión:
 - a. Nota de prensa
 - b. Entrada para un blog en forma de relato
3. Pruebas para evaluar competencias profesionales, sociales y personales y las relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o comunicarse verbalmente

a. Proyecto en equipo

La distribución de las pruebas se adecuará al desarrollo de la docencia teórica según se expresa en la guía docente.

Aquellos estudiantes que no asistan habitualmente a clase o no realicen las sesiones de práctica obligatoria, deberán realizar un ejercicio de desarrollo final, junto con la prueba objetiva que se proponga a final de curso a todos los alumnos.



INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prácticas en el aula relacionadas con los temas expuestos en los contenidos.	Consultar guía	Se seguirán las pautas marcadas en la guía
Examen ordinario	Consultar guía	Se seguirán las pautas marcadas en la guía
Trabajo final	Consultar guía	Se seguirán las pautas marcadas en la guía

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Convocatoria ordinaria: Prácticas: 40% Examen tipo test: 60%• Convocatoria ordinaria sin asistencia a clase: Preguntas a desarrollar: 20% Examen tipo test: 60% Comentario a una lectura 20%• Convocatoria extraordinaria: Examen a desarrollar 60% Comentario a una lectura 20%

8. Consideraciones finales

La denominación de la asignatura, *Gestión de la comunicación corporativa e institucional*, expresa bien la complejidad de la materia a la que nos enfrentamos. El primer escalón de complejidad lo constituye las **tres realidades** que abarca: gestión, comunicación y corporativa-institucional. La gestión hace referencia a su vertiente práctica. No se trata de una materia especulativa, sino que los conocimientos que se imparten tienen una clara orientación pragmática. El segundo término, comunicación, nos sitúa ante una de las realidades estrella de la sociedad contemporánea: omnipresente, multifacética, transversal y mutante. En los últimos años ha conocido una evolución sin parangón y ha revolucionado el modo en el que las personas están y se relacionan con los demás. Ha construido un mundo nuevo, una aldea global en la que todo y todos están al alcance de un golpe de clic. Su estudio es multifacético y complejo. La conjunción copulativa del tercer término, "corporativa e institucional", une dos ámbitos que no son idénticos y obliga a considerar la amplitud y por tanto diversidad de la comunicación organizacional.

El segundo escalón de complejidad se deriva de la falta de consistencia de su **corpus teórico** compuesto por una amalgama de conocimientos provenientes de ciencias colaterales como la psicología, la sociología, el management o la lingüística. Y de su fragilidad y escasa vigencia, pues se supedita a las praxis que resulten más exitosas en cada momento. Requiere metodologías de estudio y conceptualización relacionadas con la experimentación y la incertidumbre, lejos de la certeza de las ciencias exactas.



El tercer escalón de complejidad proviene de su objeto: la **gestión de un intangible**, es decir, de algo que no se puede tocar y por lo tanto, parece no ser susceptible de manipulación. Un intangible multifacético en el que intervienen múltiples agentes y factores y que se da en el contexto complejo, global y mutante de la sociedad contemporánea. A todo ello hay que añadir la rapidez con la que se suceden los cambios tecnológicos, que afectan de lleno a la comunicación. La oposición entre los términos “intangible” y “gestión” es sólo aparente, pues ésta se apoya en entender a las organizaciones como seres vivos, dotados de una personalidad propia, una historia, una identidad, una cultura, unos valores, que sí son susceptibles de gestión.

Estas consideraciones nos llevan de la mano a los **conocimientos previos** que requiere la asignatura. *Gestión de la comunicación corporativa e institucional* se estudia en segundo año de la carrera, después de haber cursado las materias fundamentales, por lo que se supone que los alumnos han asimilado los principales conceptos sobre qué es y qué implica el concepto de comunicación y se han iniciado en los fundamentos de las relaciones públicas.

