

**Guía 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		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Tfno.: 921 112 380 Email: mmerino@uva.es		
Horario de tutorías	Miércoles 9 - 14,00 Jueves: 12,30-14,30 Se solicita pedir y confirmar una cita por email previamente. Teléfono 921 11 2380		
Departamento	HMCAP. Despacho 356		

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

Relación con las asignaturas contenidas en la materia 6: Cultura e identidad corporativas, Gestión de marca. Programas de identidad visual corporativa, Políticas de comunicación en el contexto europeo, Comunicación de crisis, Marketing relacional

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

1.3 Prerrequisitos

La asignatura se imparte tras haber cursado Identidad y Cultura Corporativa, cuyos conocimientos son básicos para el buen seguimiento del curso.

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.

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:

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.

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.

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

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.

2.3. 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 y/o bloques temáticos

PROGRAMA

CAPÍTULO 1. Origen, evolución e importancia de la comunicación corporativa

CAPÍTULO 2. La comunicación interna

CAPÍTULO 3. Relaciones con los medios de comunicación

CAPÍTULO 4. Comunicación externa y relaciones públicas

CAPÍTULO 5. Escritura corporativa

CAPÍTULO 6. El plan de comunicación

CAPÍTULO 7. Comunicación de crisis

CAPÍTULO 8. El departamento de comunicación

CAPÍTULO 9. Estrategia de comunicación con los *influencers*

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Introducción a la comunicación corporativa e institucional	1	2 semanas
Ámbitos de la comunicación corporativa	1	6 semanas
La gestión integral de la comunicación.	1	5 semanas
Comunicación on-line	1	2 semanas



En esta guía se avanza lo que será el desarrollo de la asignatura, pero el programa definitivo se colgará en el Campus Virtual cuando comience el curso, dadas las variaciones que pueden producirse en el POD.

2022		
FEBRERO		
TEORÍA PRÁCTICAS		
Bloque 1. Introducción a la comunicación corporativa e institucional		
	Introducción: significado, ámbito Tema 1. Origen, evolución e importancia de la comunicación organizacional	Análisis de ejemplos de comunicación Contenidos y mensajes: mejorar la expresión escrita
MARZO		
TEORÍA		PRÁCTICAS
Bloque 2. Ámbitos de la comunicación corporativa		
	Tema 2. Relaciones con los medios de comunicación Tema 3. Escritura corporativa Tema 4. La comunicación interna Tema 5. Comunicación de crisis	Contenidos y mensajes: mejorar la expresión escrita Nota de prensa
ABRIL		
TEORÍA		PRÁCTICAS
Bloque 3. La gestión integral de la comunicación		
	Tema 6. El plan de comunicación Tema 7. El departamento de comunicación Tema 8. Interacción entre la comunicación corporativa y el marketing	PLAN DE COMUNICACIÓN Evento corporativo
MAYO		
TEORÍA		PRÁCTICAS
Bloque 4 Comunicación on-line		
	Tema 9. Estrategia de comunicación con los <i>influencers</i>	PLAN DE COMUNICACIÓN



Material docente

Se ha elaborado un manual para la asignatura. Conviene que los alumnos dispongan de él en papel o en digital. En la biblioteca hay varios ejemplares disponibles.

Merino Bobillo, M., Sánchez Valle M., (2020), *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*, SBN: 9788491714521, ISBN Digital: 9788491719762

Bibliografía básica

Aced, Cristina, *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, Barcelona: UOC, 2013

Losada Díaz, J. C. (coord.) (2004), *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, cooperativa y de marketing*, Ariel, Barcelona.

Mora, Juan Manuel (Ed.), *Diez ensayos de comunicación institucional*, EUNSA, Pamplona, 2012.

Ramos, Fernando (2002), *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Editorial Universitas.

Túñez López, Miguel, Costa-Sánchez (eds.), Carmen, *Comunicación corporativa: claves y escenarios*

Bibliografía complementaria

Almansa Martínez, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*
Comunicación Social.

Martín Martín F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Fragua.

Galindo Rubio, F. (2004). *Comunicación audiovisual corporativa*. Salamanca, Universidad Pontificia.

Bel, J.I. (2005). *Comunicar para crear valor. La Dirección de comunicación en las organizaciones*, EUNSA, Pamplona.

García Orosa, Berta (2009). *Gabinetes de comunicación on line*. Sevilla- Zamora, Comunicación Social.

García Jiménez (2000), Jesús. *La comunicación interna*. Madrid. Díaz Santos.

López Lita, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco; Durán Mañes, Ángeles (2006). *La comunicación corporativa en el ámbito local*. Castellón. Universitat Jaume I.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Se tomará como referencia el modelo de la clase magistral como marco para el adecuado desarrollo de la transmisión y adquisición de conocimientos y la relación de diálogo entre



profesor y alumno. Nos apoyaremos, asimismo, en el estudio y análisis de casos previos (modelización, aplicación y transferencias, entrenamiento en resolución de nuevos casos en nuevos contextos), trabajos en grupo que favorezcan aprendizajes creativos, lecturas de libros que contribuyan a profundizar en el conocimiento de los procesos creativos audiovisuales, presentaciones concretas del alumnado y estudios y trabajos individuales que potencien la autonomía personal. Tal y como indica la Memoria del Grado, como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión cooperativa, significativa y experiencial en el contexto teórico y práctico del aprendizaje. El contexto general de la metodología de enseñanza-aprendizaje será el programa y desarrollo del plan de tutorías, pieza axial de los posibles logros a conseguir.

Plan de trabajo

- Clases teóricas combinadas con sesiones y ejercicios prácticos.
- Lecturas comentadas.
- Seguimiento de la actualidad de la comunicación corporativa.
- Visitas a entidades
- Acompañamiento en la realización de las prácticas.

Recursos necesarios

La asignatura cuenta con el recurso primordial de la exposición teórico-práctica de las clases magistrales. En su desarrollo se exponen los conceptos fundamentales que rigen el ejercicio de la Gestión de la comunicación corporativa e institucional y se facilita la comprensión de su evolución con el objetivo de profundizar en dichos conceptos. Los ejemplos prácticos son expuestos a la consideración de los alumnos para incentivar la reflexión y el análisis. Al mismo tiempo sirven para fijar los conocimientos y despertar una actitud observadora y crítica.

Se recomienda vivamente el seguimiento de las noticias relacionadas con la materia. Para ello, los alumnos disponen del blog de la asignatura en el que encuentran una actualización de éstas y sugerencias de lecturas.

Las sesiones de prácticas son fundamentales para reflexionar sobre los temas tratados en clase, ya sea por la discusión de casos, como por las búsquedas personalizadas.

Un recurso extraordinario lo constituye la celebración de una Jornada de conferencias a cargo de profesionales de la Comunicación Corporativa en diferentes empresas que exponen a los presentes la realidad de la materia. En la celebración de la Jornada, los alumnos se dividen por grupos para hacer prácticas de comunicación alrededor de la misma. Del mismo modo pueden hacerlo aprovechando diferentes eventos que tienen lugar en el Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Laboratorios			



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

7. Sistema y características de la evaluación

Es necesario aprobar la parte teórica y la parte prácticas para aprobar la asignatura. Las prácticas son pues obligatorias. Si algún alumno no puede asistir a clase, deberá ponerse en contacto a principio de curso con la profesora.

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
TEST	60%	Se corresponde con la materia aprendida en clase
Prácticas	40%	Se irán guiando a lo largo del curso
Preguntas de desarrollo	30%	El alumno que se presenta a la convocatoria extraordinaria demostrará su conocimiento de la materia estudiada.
Comentario a una lectura	10%	El alumno que se presenta a la convocatoria extraordinaria debe ser capaz de comentar un texto relacionado con la materia estudiada.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Prácticas: 40%
 - Examen teórico: 60%
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Preguntas de desarrollo: 30%
 - Examen tipo test: 60%
 - Comentario a una lectura 10%



8. Consideraciones finales

En esta guía se avanza lo que será el desarrollo de la asignatura, pero el programa definitivo se colgará en el Campus Virtual cuando comience el curso, dadas las variaciones que pueden producirse en el POD, en la situación y asignación del profesorado.

