

Proyecto/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...)	Tlfnº: 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		

ORGANIZACIÓN ASIGNATURA FEBRERO- MAYO 2022

La asignatura la impartiremos entre tres profesoras, cada una especialista de la parte que se le asigna según se concreta en la tabla que ofrecemos a continuación.

Hay un manual de referencia de la asignatura:

Merino Bobillo, María, and María Sánchez Valle. *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*, Madrid: Síntesis, 2020.

En la biblioteca: B/Bc 658:007 MER com

MESES Y CONTENIDO	PROFESORA	EXAMEN/PRÁCTICAS
FEBRERO Y MARZO Comunicación corporativa: - en qué consiste - plan de comunicación - escritura corporativa - comunicación interna - comunicación de crisis	MARÍA MERINO mmerino@uva.es	PRÁCTICAS GRUPALES EN CLASE - Prácticas y exposiciones en clase: 35% - Examen teórico: 35% EXAMEN TEÓRICO presencial Salón de actos 31 de marzo





		GRUPO 1: 9,00-10,00 GRUPO 2: 10,30-11,30 GRUPO 3: 15'00-16'00 GRUPO 4: 16,30-17,30
ABRIL Comunicación corporativa y relaciones públicas	LARA GONZÁLEZ lara.gonzalez.diaz@uva.es	PRÁCTICAS PUNTUABLES Relaciones Públicas 10%
MAYO Comunicación corporativa, medios de comunicación e influencers	FÁTIMA MARTIN fatima.martin@uva.es	PRÁCTICAS PUNTUABLES Periodismo 20%.

CALIFICACIÓN EXAMEN

- **Convocatoria ordinaria:**

- María Merino: 70%
 - Prácticas y exposiciones en clase 35%
 - Práctica 1: 5%
 - Práctica 2: 5%
 - Exposiciones del trabajo global: 25%

Quien no asista a las 3 clases presenciales de la exposición de su equipo, no tienen opción a la nota de las exposiciones.

(No hay justificación posible, salvo presencia online con cámara y responder a las preguntas que se le planteen durante o después de la clase)

- Examen teórico: 35% el jueves 31 de enero (quien no pueda asistir ese día, deberá acudir a la convocatoria oficial el 15 de junio y quien suspenda a la convocatoria extraordinaria el 5 de julio)
- Lara González: prácticas de Relaciones Públicas 10%
- Fátima Martín: prácticas de Periodismo 20%

- **Convocatoria extraordinaria:**

Examen tipo test: 60%
Preguntas a desarrollar: 40%



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* y *Fundamentos de las relaciones públicas*, 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

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.

De acuerdo, también, con lo indicado en la citada Memoria, las siguientes competencias transversales 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 creativo, 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.

:

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.

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

c. Contenidos

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*

d. Métodos docentes

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 creativo, 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.

e. Plan de trabajo

Clases teóricas combinadas con sesiones y ejercicios prácticos.
Lecturas comentadas.
Seguimiento de la actualidad de la comunicación corporativa.
Ejercicios de escritura

g Material docente

La asignatura tiene un manual docente propio:



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

g.1 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.

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

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*

g.2 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 creativo, 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.

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

ORGANIZACIÓN ASIGNATURA FEBRERO- MAYO 2022

La asignatura la impartiremos entre tres profesoras, cada una especialista de la parte que se le asigna según se concreta en la tabla que ofrecemos a continuación.

Hay un manual de referencia de la asignatura:

Merino Bobillo, María, and María Sánchez Valle. *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*, Madrid: Síntesis, 2020.

En la biblioteca: B/Bc 658:007 MER com

MESES Y CONTENIDO	PROFESORA	EXAMEN/PRÁCTICAS
FEBRERO Y MARZO Comunicación corporativa: <ul style="list-style-type: none"> - en qué consiste - plan de comunicación - escritura corporativa - comunicación interna - comunicación de crisis 	MARÍA MERINO mmerino@uva.es	PRÁCTICAS GRUPALES EN CLASE <ul style="list-style-type: none"> - Prácticas y exposiciones en clase: 35% - Examen teórico: 35% EXAMEN TEÓRICO presencial Salón de actos 31 de marzo GRUPO 1: 9,00-10,00 GRUPO 2: 10,30-11,30 GRUPO 3: 15'00-16'00



		GRUPO 4: 16,30-17,30
ABRIL Comunicación corporativa y relaciones públicas	LARA GONZÁLEZ lara.gonzalez.diaz@uva.es	PRÁCTICAS PUNTUABLES Relaciones Públicas 10%
MAYO Comunicación corporativa, medios de comunicación e influencers	FÁTIMA MARTIN fatima.martin@uva.es	PRÁCTICAS PUNTUABLES Periodismo 20%.

CALIFICACIÓN EXAMEN

- **Convocatoria ordinaria:**

- María Merino: 70%
 - Prácticas y exposiciones en clase 35%
 - Práctica 1: 5%
 - Práctica 2: 5%
 - Exposiciones del trabajo global: 25%

Quien no asista a las 3 clases presenciales de la exposición de su equipo, no tienen opción a la nota de las exposiciones.

(No hay justificación posible, salvo presencia online con cámara y responder a las preguntas que se le planteen durante o después de la clase)

- Examen teórico: 35% el jueves 31 de enero (quien no pueda asistir ese día, deberá acudir a la convocatoria oficial el 15 de junio y quien suspenda a la convocatoria extraordinaria el 5 de julio)

- Lara González: prácticas de Relaciones Públicas 10%
- Fátima Martín: prácticas de Periodismo 20%

- **Convocatoria extraordinaria:**

Examen tipo test: 60%
Preguntas a desarrollar: 40%

8. Consideraciones finales

Se tendrá en cuenta la capacidad del alumno para expresarse por escrito y oralmente.

