Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Comunicación Corporativa e Institucional
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Comunicación Corporativa e Institucional
Código	100322028
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Profesores

Nombre	Víctor Uclés Ruiz

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

OBJETIVOS TEÓRICOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Conocer la función de la comunicación en las organizaciones. Conocer los principios y las áreas de aplicación de la comunicación en las organizaciones. Entender como establecer diálogos constructivos con los diferentes públicos relevantes de la empresa, internos y externos. Saber planificar la comunicación organizacional en diferentes contextos. Saber comunicar éticamente.

- Destacar la relevancia de la Dirección de Comunicación Corporativa dentro de las diferentes áreas funcionales de las empresas con independencia del sector de actividad.

- Identificar los diferentes grupos de interés (internos y externos) que interactúan con una empresa, destacando el rol de cada uno, así como los canales y tono de comunicación necesarios para establecer una relación de confianza, fluida y duradera con cada grupo.

- Mostrar, a través de casos reales, cómo otros departamentos de una organización (por ejemplo, Marketing) pueden interactuar con el de Comunicación Corporativa para, de forma conjunta, ofrecer contenidos relevantes a cada grupo de interés.

- Proporcionar al alumno los conocimientos y herramientas para poder gestionar adecuadamente una situación de crisis de comunicación corporativa.

- Dotar al alumno de los criterios necesarios para, con un espíritu crítico, establecer las buenas prácticas en comunicación institucional y corporativa de las compañías, y que pueda diseñar una estrategia integral de comunicación para la empresa.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Proporcionar a los alumnos las habilidades y destrezas suficientes para la autonomía en la búsqueda de fuentes de información relativas a todas las áreas relacionadas con la Comunicación Corporativa.

- Contribuir a que el alumno sea capaz de generar informes y analizar la actividad de comunicación de una empresa o un sector, bajo una estructura correcta, sistemática y coherente.

Universidad Villanueva

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

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.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias Generales:

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

Competencias Específicas:

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

Competencias Transversales:

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

MÓDULO 1 | COMUNICACIÓN COMERCIAL vs COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La variable Comunicación

Principales diferencias entre Comunicación Publicitaria y Comunicación Corporativa

Objetivos

Revisión de conceptos básicos

MÓDULO 2 | INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Grupos de interés

Concepto y características de la Comunicación Corporativa

Conceptos básicos: misión, visión, valores, propósito y cultura corporativa

Gestión de activos intangibles

Relaciones Institucionales y Relaciones con los Medios

MÓDLULO 3 | COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNA & EXTERNA

Comunicación Externa

Organización de la Comunicación Interna

Básicos de Comunicación Interna

Beneficios

Tendencias

Buenas prácticas en contenidos digitales y sus métricas

MÓDULO 4 | GESTIÓN DE CRISIS DE COMUNICACIÓN

Concepto de crisis

Características

Tipologías

MÓDULO 5 | ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Propuestas para empresas de diferente tamaño

Estructura del departamento de comunicación en una gran empresa

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades formativas		
Denominación	Nº horas	% Presencialidad

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	40	100
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	42	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	32	50
Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	8	60
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	24	0
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	4	100

	150	

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Para aprobar la asignatura es preciso obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en todos los trabajos, y aprobar el examen con una nota media mínima de 5 sobre 10.

Criterio ponderación de la evaluación:

TRABAJOS EN GRUPO: 50 %

ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN ACTIVA Y REGULAR: 10%

EXAMEN FINAL: 40%

El sistema de evaluación será el de evaluación continua, lo que quiere decir que el alumno trabajará a lo largo de todo el cuatrimestre, de manera constante y rigurosa, atendiendo a todos los aspectos de la asignatura (teoría, ejercicios prácticos y trabajos de investigación) tanto individualmente como en grupo.

Es necesario aprobar el examen con al menos un 5 para que cuente la evaluación continua. Asimismo, todas las prácticas de evaluación continua tendrán que ser superadas con al menos un 5 para poder aprobar la asignatura. Es decir, que el estudiante tendrá que tener superadas tanto la evaluación continua como el examen para superar la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En el caso de los alumnos que hayan suspendido el examen final en convocatoria ordinaria, y que hayan tenido una asistencia a clase de al menos un 85% y hayan aprobado la parte práctica de la asignatura, se les conservará la nota de esas dos partes para hacer media con la nota del examen de convocatoria extraordinaria con los mismos porcentajes establecidos para la convocatoria ordinaria.

En el caso de alumnos que no hayan asistido a clase de forma regular (menos del 85% de asistencia), además del examen final deberán de realizar un ejercicio práctico marcado por el profesor, a entregar antes del examen de convocatoria extraordinaria.

En el caso de alumnos que hayan suspendido la parte práctica de la asignatura en convocatoria ordinaria, se deberán presentar al examen de convocatoria extraordinaria y además realizar un ejercicio práctico marcado por el profesor, a entregar antes del examen de convocatoria extraordinaria.

REPETIDORES Y ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA

La asistencia no será obligada para los estudiantes repetidores pero se tendrán que someter al mismo proceso de evaluación marcado en el proceso ordinario de la asignatura que el resto de los estudiantes.

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime y su nota será la del examen final y los trabajos de evaluación continua:

Examen: 40%

EC:60%

NO PRESENTADOS

La calificación de "no presentado" no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como "no presentado" en la asignatura."

REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

Normas aplicables:

1. Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

2. La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación.

3. Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio

Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola

Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

Universidad Villanueva

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

AON HEWITT (2017). 2017 Trends in Global Employee Engagement.

ARGENTI, P.A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid: Editorial LID.

ALLOZA, A., CARRERAS, A. (2013). Reputación corporativa. Madrid: Editorial LID.

DELOITTE (2017). 2030 Purpose: Good business and a better future. Connecting sustainable development with enduring commercial success.

HATCH, M.J., SCHULTZ, M. (2010). Esencia de marca. Madrid: Editorial LID.

HR & DIRCOM INTERNATIONAL FORUM (2018). Claves para entender la relación estratégica entre las áreas de Comunicación y Recursos Humanos. Madrid: DIRCOM.

VAN RIEL, C. (2012). Alinear para ganar. Madrid: Editorial LID.

DIRCOM (2013). Manual de comunicación. Asociación de directivos de comunicación

DIRCOM (2018). Anuario de la comunicación. Asociación de directivos de comunicación

IESE (2014). Academic Case Studies Dircom - IESE. Association of Communication Directors & IESE Business School

DIRCOM (2013). Comunicación y estrategias: casos prácticos en gestión de la reputación. Madrid: Editorial Pearson

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Las tutorías pueden solicitarse en vucles@villanueva.edu

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.

El texto actual de la guía ha sido revisado en julio de 2023.