

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

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Castaño Huerta, Esther

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

1. Para el estudio de esta asignatura, ante todo se requiere sentido común. Una vez dado esto por sentado, el estudiante debe tener las habilidades básicas que permitan una observación activa de la realidad que nos rodea. Deberán ser capaces de elaborar y defender argumentos y proponer soluciones a necesidades comunicativas en el ámbito empresarial o corporativo.
2. Tienen que demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito e interés por aprender, mejorar o afianzar sus habilidades de comunicación no verbal.
3. Además, conocerán la función de la comunicación en las organizaciones, una salida muy digna de la profesión publicitaria.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

El estudio teórico de la asignatura no convertirá a los alumnos en expertos en la profesión. Solamente la práctica profesional del periodismo aplicado a los gabinetes de comunicación permitirá interiorizar totalmente la materia impartida.

Por esta razón, aunque la teoría es necesaria, el curso será fundamentalmente práctico, mediante el estudio semanal de casos reales actuales, el visionado de situaciones como la estudiada y la ejecución de ejercicios prácticos diarios relacionados con el material presentado.

Gamestry, Tik Tok, Twitch, eGamers, notas de prensa, ruedas de prensa, desayunos informativos ¿Os suenan estas palabras tan de mundos diferentes? Pues todas forman parte de la asignatura que presenta esta guía docente: Comunicación Corporativa.

La asignatura permitirá aumentar los conocimientos sobre una apasionante profesión como es la

comunicación institucional llevada a cabo por los gabinetes de comunicación. Durante el transcurso del curso los alumnos aprenderán qué es la comunicación corporativa, quién la realiza y qué características la definen. Entenderán las relaciones de los gabinetes de empresa con los públicos externos de las organizaciones, medios de comunicación, redes sociales, proveedores, accionistas, la sociedad en general... y con los públicos internos (empleados).

Asimismo se explicarán y se aprenderá a usar las herramientas de acción de los gabinetes que en la actualidad siguen combinando herramientas tradicionales (notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas) con otras más actuales como Twitch, TikTok, el brand journalism, inbound marketing, big data... Veremos también cómo actuar eficazmente antes situaciones de crisis (una enfermedad grave en un miembro de una casa real, un beso robado en la celebración de un mundial, un novio o una mujer de alto cargo político...) y cómo convertirse en un portavoz eficaz dentro y fuera de la organización.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / 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.

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

Bloque 1. Fundamentos de la comunicación corporativa

1. Concepto y definición de comunicación corporativa en el ámbito de la marca
2. Gestión de la identidad y reputación corporativa
3. Gabinetes de comunicación: internos y externos, ventajas estratégicas

Bloque 2. Marco teórico y funciones

1. Origen y evolución de los gabinetes de comunicación
2. Funciones en la gestión de la marca y la comunicación estratégica
3. Profesionalización y ejemplos del sector publicitario y empresarial

Bloque 3. Planificación estratégica

1. El plan de comunicación: objetivos, mensajes, tono y estilo
2. Estrategia global de comunicación y branding
3. Estructura y evaluación de un plan de comunicación corporativa

Bloque 4. Herramientas tradicionales

1. Notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, publirreportajes y artículos de opinión
2. Eventos corporativos, patrocinio y relaciones públicas clásicas
3. Estudio de casos y ejercicios prácticos

Bloque 5. Comunicación digital

1. Redes sociales y plataformas emergentes aplicadas al branding
2. Inbound marketing, content marketing y brand journalism
3. SEO, SEM, big data, realidad virtual y nuevas narrativas digitales

Bloque 6. Relaciones con medios

1. Estrategias de interacción con periodistas y creadores de contenido
2. Gestión de la presencia de marca en medios
3. Casos reales y simulaciones de situación

Bloque 7. Empresa, medios y opinión pública

1. Posicionamiento de los portavoces de marca ante la opinión pública
2. Políticas informativas y coherencia con la identidad corporativa
3. Análisis de ejemplos empresariales

Bloque 8. Comunicación interna

1. La marca hacia dentro: motivación y alineación del público interno
2. Herramientas de comunicación interna
3. Estudio de casos y buenas prácticas en empresas reales

Bloque 9. Comunicación de crisis

1. Estrategias para gestionar la reputación en contextos de crisis
2. Qué hacer y qué evitar en situaciones adversas
3. Análisis de casos prácticos y simulaciones

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

Af1 Clase magistral (40 horas 100% presencialidad)

Af2 Clase práctica (42 horas 100% presencialidad)

Af3 Trabajos (individuales o grupales) (32 horas 50% presencialidad)

Af4 Tutorías (individuales o grupales) (8 horas 60% presencialidad)

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante (24 horas 0% presencialidad)

Af6 Pruebas de evaluación (4 horas 100% presencialidad)

» CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje del estudiante se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

1. Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

Sistema de evaluación ponderación

Examen Prueba objetiva (oral u escrita): Exámenes sobre la materia tipo test, de desarrollo, de contenido, análisis de casos, proyectos, etc.) 40%

Evaluación continua Actividades formativas: Presentaciones, informes, trabajos individuales o grupales, dossier de prácticas o ejercicios prácticos. 50%

Asistencia 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen como la evaluación continua.

Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria contempla tres posibles situaciones:

a) Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria: En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria. No se admitirán trabajos adicionales en extraordinaria.

b) Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua: Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que incluirá contenidos teóricos y prácticos y permitirá recuperar las competencias no alcanzadas.

Criterios sobre la calificación de "No presentado" La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria).

La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica

Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

No tienen obligación de asistencia presencial. La evaluación se adaptará a su situación académica. No se evaluará la participación ni la asistencia presencial. Se establecerán actividades equivalentes a las presenciales, tales como trabajos, análisis de casos, tareas prácticas o pruebas escritas, que permitan verificar la adquisición de competencias con un valor del 60%. La prueba final ponderará un 40% de la nota final.

La calificación final se registrará por los mismos criterios de exigencia y calidad que en el resto de las convocatorias, garantizando la equidad y coherencia del proceso evaluativo.

DISPENSAS ACADÉMICAS. Los estudiantes que cuenten con una dispensa académica concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos: No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física. · El profesorado establecerá actividades o pruebas alternativas que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes. · Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.

La evaluación final se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo. Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales.

ASISTENCIA La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación activa del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. En este sentido, se establecen los siguientes criterios: · Los estudiantes que asistan, al menos, al 80% de las sesiones programadas obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura. · Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado. La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesorado (tanto en las sesiones presenciales) y se considerará exclusivamente en la convocatoria ordinaria. En el caso de estudiantes con dispensa académica o matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, este criterio no será aplicable.

NORMATIVA DE ORTOGRAFÍA. El correcto uso del lenguaje escrito es un requisito esencial en los estudios de Comunicación y, por tanto, también en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Por este motivo, la ortografía será un criterio evaluable en todas las asignaturas. Se descontarán 0,5 puntos por cada falta ortográfica, incluidas las tildes y los errores de escritura, hasta un máximo de 2 puntos. Los errores ortográficos reiterados se contabilizarán una única vez. En el caso de que la falta ortográfica o de redacción aparezca en una pieza publicitaria ya sea gráfica, audiovisual o escrita, se aplicará automáticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

» **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Recursos básicos:

Análisis de la actualidad diaria

Materiales audiovisuales online

Bibliografía básica:

Anuario de la comunicación 2024. Dircom 2024.

- Allen, Steve (2018) Tácticas de conversación para principiantes. CreateSpace Independent Publishing Platform
- Argenti, P. (2014). Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación. Madrid: LID.
- Baro, Teresa . La gran guía del lenguaje no verbal. Ediciones Paidós.
- Berceruelo, B. (2011) Comunicación interna en la empresa. Claves y Desafíos. Biblioteca Recursos Humanos. Aedipe.
- Berceruelo, B. (2013) Comunicación Financiera: transparencia y confianza. Estudios e Investigación.
- Berceruelo, Benito. (2020). Empleados comprometidos, empresas eficaces. Estudio de Comunicación.
- Cabanas, C y Soriano, A. (2014). Comunicar para transformar. Madrid: LID
- Campo Vidal, Manuel. (2015). ¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor? RBA Libros
- Campo Vidal, Manuel. (2017). La cara oculta de los debates electorales. Arpa.
- Campo Vidal, Manuel. (2019). Eres lo que comunicas. Los diez mandamientos del buen comunicador. RBA Libros
- Carnegie, Dale (2022). Cómo hacer amigos e influir sobre las personas. Elipse
- Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013) Corporate Reputation. Madrid: LID Publishing
- Castillo Esparcia, M. (2010) Introducción a las relaciones públicas. IIRP
- Leith, Sam (2022) ¿Me hablas a mí? La retórica desde Aristóteles a Obama. Taurus
- Miralles, Fernando (2022) Descubre el arte de hablar en público. Emprenbooks
- Shopenhauer, Arthur (2017) El arte de tener razón. Alianza Editorial.

Recursos complementarios:

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom): <http://www.dircom.org/>

Global Alliance: <https://www.globalalliancepr.org/>

Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI)
<http://relacionesinstitucionales.es/>

Asociación de Empresas Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación: www.adecec.com

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#) El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2025 26. [Calendario Académico](#) Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha realizado de acuerdo a la Memoria Verificada de la titulación