

**Ficha Técnica:** Comunicación Corporativa e Institucional  
Curso 2024/2025

## 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**

Uclés Ruiz, Víctor

### ➤ **CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS**

No se requieren conocimientos previos.

### ➤ **OBJETIVOS TEÓRICOS**

- 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.

### ➤ **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.

### ➤ **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**

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

La asignatura se divide en los siguientes módulos:

MÓDULO 1 | COMUNICACIÓN COMERCIAL vs COMUNICACIÓN CORPORATIVA

MÓDULO 2 | INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

MÓDULO 3 | COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNA & EXTERNA

MÓDULO 4 | GESTIÓN DE CRISIS DE COMUNICACIÓN

MÓDULO 5 | ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

### ➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

DENOMINACIÓN	Nº HOR	% PRESENC.	Nº H 6 ECTS
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.	200	100	40
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	210	100	42
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. Porcentaje de presencialidad: 50%.	160	50	32
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.	40	60	8
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.	120	0	24
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Porcentaje de presencialidad: 100%.	20	100	4
	750	150	75

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

DENOMINACIÓN	POND. MÍN.	POND. MÁX.
SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación.	10%	20%
SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral.	50%	70%
SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia.	20%	40%

**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.

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

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.

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

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.

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

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

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

## ➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- 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 ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.