

## GUÍA DOCENTE 2023-2024

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Comunicación Corporativa e Institucional
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Ingeniería Informática
<b>FACULTAD:</b>	Escuela Politécnica Superior
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Cuarto
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Miguel Ángel Poveda
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:miguelangel.poveda@uneatlantico.es">miguelangel.poveda@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción a la asignatura</li> <li>- Creatividad en Comunicación</li> <li>- Psicología de la comunicación             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación y empresa</li> <li>2. Comunicación interna</li> <li>3. Comunicación externa</li> </ol> </li> <li>- Identidad, Imagen, marca. Reputación             <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Identidad Corporativa</li> <li>5. Imagen Corporativa</li> <li>6. Marca Corporativa</li> <li>7. Reputación corporativa</li> </ol> </li> </ul>

- Comunicación corporativa en la empresa
- 8. Claves del nuevo contexto comunicativo
- 9. El Departamento de comunicación
- 10. El proceso de la comunicación. Planificación
- Comunicación informativa
- 11. Introducción a las áreas de la comunicación corporativa
- 12. Comunicación interna empresarial
- 13. Gabinetes de prensa
- 14. Comunicación de crisis
- Comunicación persuasiva
- 15. Marketing y publicidad
- 16. RSC y acción social
- Comunicación institucional
- 17. Asuntos públicos, lobby y comunicación institucional

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 Capacidad para concebir, redactar, organizar, planificar, desarrollar y firmar proyectos en el ámbito de la ingeniería en informática que tengan por objeto la concepción, el desarrollo o la explotación de sistemas, servicios y aplicaciones informáticas.
- CG10 Capacidad para conocer, comprender y ser capaz de realizar mediciones, cálculos, valoraciones, tasaciones, peritaciones, estudios, informes, planificación de tareas y otros trabajos análogos de informática.
- CG11 Capacidad para analizar y valorar el impacto social y medioambiental de las soluciones técnicas, comprendiendo la responsabilidad ética y profesional de la actividad del Ingeniero Técnico en Informática.
- CG12 Capacidad de conocer y aplicar los elementos básicos de economía y de gestión de recursos humanos, organización y planificación de proyectos, así como la legislación, regulación y normalización en el ámbito de los proyectos informáticos

### COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

- CEO9. Desarrollar habilidades para emprender estrategias y gestión de procesos de comunicación corporativa en empresas e instituciones.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Comprender los requerimientos para el buen direccionamiento de los departamentos de comunicación e imagen en la empresa.
- Conocimientos sobre gestión de los procesos de comunicación corporativa en una empresa.
- Adquirir técnicas para la dirección estratégica en comunicación.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Aprendizaje cooperativo / trabajo en grupo.
- Trabajo autónomo.

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo en Campus Virtual

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

	Actividades de evaluación	Ponderación
Evaluación continua	Un trabajo analítico individual de un caso real	35%
	Ejercicios en clase	20%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen de contenidos teóricos y prácticos del programa	40%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor **del 40 % de la nota final** de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Aced, C. (2017). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 0(72), 521-539. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html>
- Morales, F. y Enrique, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 0(35). Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/0>
- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

Se aportarán abundantes referencias bibliográficas en las clases según los temas.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Betancourt-Suárez, L. (2016). *Comunicación corporativa e institucional*. Material didáctico propio de la institución.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf).
- Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- San Nicolás-Romera, C. (2004). La marca: símbolo de consumo. En J.C. Losada (Coord.), *Gestión de la comunicación en organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 351-364). Barcelona: Ariel.
- Tuñez Lopez, M. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Villafaña, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. Del mismo autor (2013) *La buena empresa*

#### WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación de Directores de Comunicación (n.d.). *Dircom*. Recuperado de <http://www.dircom.org/>
- Axeleratum (n.d). *Axeleratum*. Recuperado de: <http://axeleratum.com/>