



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Diseño y gestión de proyectos de comunicación			
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Comunicación Corporativa		
FACULTAD :	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades			
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatoria	
ECTS:	4			
CURSO:	Primero			
SEMESTRE:	Primero			
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE	Español
PROFESORADO:	Msc. Hadit Pamela Brito Dr. Monica Gracia			
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	hadit.brito@uneatlantico.es monica.gracia@uneatlantico.es			

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none">• Tema 1. Métodos y técnicas para la elaboración del proyecto de comunicación en la empresa.<ul style="list-style-type: none">- Subtema 1.1. Determinación de los objetivos, público objetivo y mensajes- Subtema 1.2. Elaboración de las estrategias y acciones de comunicación

- Subtema 1.3. Presupuesto, seguimiento y evaluación

- Tema 2. Ámbitos y competencias en los departamentos de Comunicación de la empresa.
 - Subtema 2.1. Comunicación organizacional
 - Subtema 2.2. Identidad e imagen corporativa
 - Subtema 2.3. Ámbitos de la comunicación
 - Subtema 2.4. Comunicación interna
 - Subtema 2.5. Comunicación externa
- Tema 3. Análisis de casos y experiencias nacionales e internacionales.
 - Subtema 3.1. Experiencias nacionales
 - Subtema 3.2. Experiencias internacionales
- Tema 4. Tendencias actuales en el diseño y planificación de proyectos.
 - Subtema 4.1. La nueva comunicación
 - Subtema 4.2. Comunicación 360°

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Poseer la formación para la comprensión de procesos y prácticas de comunicación en diferentes contextos.
- CG3 - Poseer la formación para resolver problemas de comunicación en diversos contextos organizativos y en nuevos escenarios de comunicación.
- CG4 - Poseer formación para integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios críticos sobre los mismos.
- CG5 - Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE1- Demostrar y aplicar los procesos y prácticas de comunicación en ámbitos empresariales y corporativos que implique en el diseño, dirección, planificación y evaluación de estrategias en proyectos de comunicación.
- CE2- Aplicar técnicas y herramientas para la dirección y gestión de estrategias de comunicación interna en empresas y corporaciones haciendo uso de recursos y medios de comunicación tradicionales y digitales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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



- Saber analizar las realidades y perspectivas de la comunicación corporativa en la época actual.
- Comprender desde una perspectiva estratégica la gestión de la comunicación en la empresa.
- Desarrollar habilidades para el desempeño en departamentos de comunicación en la empresa.
- Dominar los principios, conceptos y recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto de comunicación en la empresa.
- Aplicar las técnicas de evaluación de proyectos de comunicación corporativa.
- Aplicar conceptos y procesos de comunicación corporativa desde una perspectiva integral en los entornos empresariales.
- Dominar los ámbitos de trabajo en la comunicación interna y externa en la empresa.

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
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo/ trabajo en grupos
- 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		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	15
	Supervisión de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	3

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

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

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Trabajo individual	30%
Prueba tipo test	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- Baranda, C. (2015). La comunicación institucional, epicentro de la empresa. En Documentación de las Ciencias de la Información. Vol. 38.
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/50813/47160>
- Capriotti, P., Oliveira dos Santos, A. y Zeler, I. (2019). La Investigación de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación. Sphera Publica. 2(19), 21-35.
- Contreras Pulido, P. (2022). *Elaboración de proyectos en comunicación*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Eguizábal, R. (2019). *Diseño y producción de proyectos de comunicación publicitaria*. Síntesis.
- Herrera, M. (2020). *Gestión de proyectos de comunicación: Herramientas para el éxito*. Editorial Tecnos.
- Kerzner, H. (2022). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (13th ed.). Wiley.
- Magro, H. (2016) *Diseño y gestión de proyectos en comunicación*. Material didáctico propio elaborado para el máster
- PMI. (2021). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)* (7th ed.). Project Management Institute
- Tur-Viñes, V.; Monserrat-Gauchi, J. (2014) *El plan estratégico de comunicación*.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7338249>
- Siles, I. (2021). *Proyectos de comunicación digital: Planificación, ejecución y evaluación*. Editorial UOC.
- Verzuh, E. (2021). *The Fast Forward MBA in Project Management* (6th ed.). Wiley.

- Westland, J. (2020). *The Project Management Life Cycle: A Complete Step-by-Step Methodology for Initiating, Planning, Executing, and Closing a Project Successfully* (3rd ed.). Kogan Page.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente

- Albaladejo, M. (2021). *Gestión de proyectos de comunicación social y política*. Editorial Gedisa.
- ADECEC (2015). *Guía storytelling y branded content*. Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación.
- Apolo, D. (2014). *Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cruz, J. (2020). *Proyectos y estrategias en comunicación digital*. Editorial UOC.
- DIRCOM. (2013). *Manual de la comunicación*. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Fernández, J. (2022). *Metodología para el desarrollo de proyectos comunicacionales*. Tecnos.
- Fleming, Q. W., & Koppelman, J. M. (2020). *Earned Value Project Management* (5th ed.). Project Management Institute.
- García Ruiz, C. (2021). *Gestión de proyectos: Desde el análisis hasta el desarrollo*. McGraw-Hill.
- Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección*. Ediciones Deusto.
- Heldman, K. (2021). *Project Management JumpStart* (4th ed.). Wiley.
- Koster, K. (2019). *International Project Management* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P. y Lanekeller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Pearson Educación.
- Larson, E. W., & Gray, C. F. (2021). *Project Management: The Managerial Process* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- López, D. (2018). *Innovación y gestión en proyectos de comunicación visual*. Editorial UOC.
- Lock, D. (2020). *Project Management* (11th ed.). Routledge.
- Martínez, J. (2019). *Gestión de proyectos de comunicación interna y externa*. Editorial CEF.
- Pinto, J. K. (2021). *Project Management: Achieving Competitive Advantage* (5th ed.). Pearson.
- Segars, A. H. (2007). Comunicación on-line efectiva en tiempos de crisis. *Revista Harvard Deusto Marketing & Ventas*.



- Tascón, M. y Pino, I. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Llorente y Cuenca.
- Torres, C. (2021). *Evaluación de proyectos comunicacionales: Indicadores de éxito*. Ediciones Pirámide.
- Uranga, W. y Bruno, D. (2001). *Planificación desde la comunicación*. Universidad de Buenos Aires.
- Vega, R. (2020). *Proyectos de comunicación y cultura en la era digital*. Editorial Paidós.
- Weaver, P. (2020). *Project Planning and Control Using Primavera P6*. Routledge.
- Wysocki, R. K. (2020). *Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme, Hybrid* (8th ed.). Wiley.

WEBS DE REFERENCIA:

- Fundacom: <https://fundacom.lat/>
- <https://ipma.world/>
- <https://todoproductividad.es/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.