



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2023/2024
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la Asignatura	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA
Código	5936
Curso	SEGUNDO
Carácter	OBLIGATORIA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	12
Estimación del volumen de trabajo del alumno	300
Organización Temporal/Temporalidad	A Anual
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura JOSE CARLOS LOSADA DIAZ Grupo de Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Área/Departamento	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/COMUNICACIÓN			
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD			
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	jclosada@um.es Tutoría Electrónica: Sí			
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar
		Anual	Martes	11:00- 14:00	
MARIA TRINIDAD ABELLAN MURCIA	Área/Departamento	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/COMUNICACIÓN			
	Categoría	PROFESOR CONTRATADO PARA SUSTITUCIONES			



Grupo de Docencia: 1	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	tam90969@um.es Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	L	08:00- 09:00		
	Segundo Cuatrimestre	Martes	12:00- 13:00		Alumnos de la modalidad presencial en la sala de profesores de la Facultad de Turismo y RRII. Alumnos de la modalidad online a través de las tutorías virtuales. En ambos casos para facilitar la atención al alumnado se ruega solicitar las tutorías con antelación vía mensaje por aula virtual.	



PALOMA DEL HENAR SANCHEZ COBARRO Grupo de Docencia: 1	Área/Departamento	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/COMUNICACIÓN				
	Categoría	PROFESOR AYUDANTE DOCTOR				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	palomahenar.sanchez@um.es Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Lunes	11:00- 14:00	(Sin Extensión), Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.016	Despacho de asociados planta baja

2. Presentación

La asignatura de Comunicación Institucional y Corporativa se centra en el conocimiento y gestión de los principales elementos que intervienen en la gestión de la comunicación en las organizaciones, a partir de la dirección estratégica del Director de Comunicación: principios generales, objetivos, contenidos, herramientas, públicos y evaluación de los resultados, todo ello integrado en un plan de comunicación general que permita al estudiante investigar la realidad de una organización, trazar una estrategia para modificar los errores y carencias encontrados y evaluar los resultados a partir de los objetivos propuestos.

La asignatura se centra, en la primera parte, en los elementos fundamentales que el Director de Comunicación debe tener en cuenta a la hora de planificar sus estrategias y sus acciones de comunicación. En la segunda parte, la asignatura se centrará en dos grandes ámbitos de trabajo del Dircom: la comunicación interna y la comunicación corporativa (y, dentro de ella, la comunicación de crisis y las relaciones con los medios de comunicación).



3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

Además de los establecidos para el acceso al título, sentido analítico y crítico de las teorías subyacentes al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

4. Competencias

4.1 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

4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG7. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE3. Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.
- CE6. Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la



comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

- CE11. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE18. Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.
- CE19. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.
- CE21. Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar una estrategia específica.
- CE24. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
- CE25. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- CE32. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
- CE33. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
- CE36. Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE37. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE40. Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. C47 Conocer y comprender los conceptos, técnicas y procesos de configuración de la personalidad e imagen pública de las instituciones y organizaciones.
- Competencia 2. C48. Conocer y comprender los procesos y naturaleza de la gestión del conocimiento y de los activos intangibles de las organizaciones y de sus programas de comunicación.
- Competencia 3. C49. Conocer y distinguir las modalidades de comunicación específica para los públicos especialmente relevantes en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
- Competencia 4. C50 Conocer, comprender y analizar la estructura, constitución, dinámica y funciones del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de así como desarrollar las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
- Competencia 5. C51 Conocer y aplicar las técnicas de gestión de la comunicación corporativa e institucional, con especial atención a la comunicación política y a la de crisis.
- Competencia 6. C52 Identificar, analizar y gestionar las relaciones de las instituciones y organizaciones con los poderes públicos, los medios de comunicación, los agentes sociales, los proveedores/distribuidores, con especial atención a la comunicación interna de las instituciones y organizaciones.
- Competencia 7. C53 Identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa.
- Competencia 8. C54. Identificar y clasificar a los diferentes públicos y comunicarse eficazmente con ellos.
- Competencia 9. C55 Adaptarse a los objetivos organizacionales.
- Competencia 10. C56 Gestionar la comunicación interna de la empresa.



- Competencia 11. C57 Concebir, planificar, implementar y evaluar planes de comunicación corporativa, con especial atención a la fase de diagnóstico, los principales métodos de investigación y análisis de opinión, a la dirección y gestión de departamentos de comunicación en las instituciones y organizaciones.
- Competencia 12. C58 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de las empresas e instituciones.

5. Contenidos

Bloque 1: Comunicación Institucional y Corporativa

- TEMA 1. La Comunicación en la Organizaciones: cuestiones iniciales
- TEMA 2. Evolución histórica de la CIC hasta la actualidad
- TEMA 3. Premisas fundamentales para la gestión de la CIC
- TEMA 4. Organización de la Comunicación: funciones, tareas, personas

Bloque 2: Comunicación Interna

- TEMA 1. Funciones y características de la comunicación interna en la organización
- TEMA 2. Comunicación Interna Informal y Formal
- TEMA 3. Dimensiones de la Comunicación interna: contar, escuchar, diálogo
- TEMA 4. Instrumentos de Comunicación Interna: analógicos y digitales (1.0 y 2.0)

Bloque 3: Comunicación Corporativa

- TEMA 1. Comunicación de Crisis: gestión del modelo (NO) CRISIS
- TEMA 2. Definición y ámbitos de trabajo de la Comunicación Corporativa
- TEMA 3. Comunicación con los medios : relaciones informativas

PRÁCTICAS

Práctica 1. Seminarios Prácticos: Relacionada con los contenidos Bloque 2, Bloque 3, Tema 1 (Bloque 2), Tema 2 (Bloque 2), Tema 4 (Bloque 2), Tema 1 (Bloque 1), Tema 3 (Bloque 1), Tema 4 (Bloque 1) y Tema 3 (Bloque 2)

Los estudiantes deben realizar durante todo el curso una serie de Seminarios en los cuales se trabajará en grupo la realización de un Plan de Comunicación aplicado a una organización real de su elección. A partir de unas pautas iniciales y de un trabajo gradual apoyado y monitorizado por el profesor, avanzarán en la elaboración de un Plan de Comunicación en la empresa a partir de las fases de Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación de los resultados, que deberán ser reales y aprovechados por la organización.



6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Lección magistral	Actividad dirigida por el docente a todo el grupo. Explicación de la materia, ejemplos reales y resolución de dudas	72	110	182
Seminarios	Desarrollo de trabajo por grupos reducidos de prácticas (6-7 personas) donde se abordará la realización de un Plan de Comunicación aplicado a una organización real de su elección	40	50	90
Tutorías	Grupo completo. Resolución de problemas y dudas. Presencial y virtual	4	10	14
Realización de exámenes	Grupo completo. Evaluación teórica de los contenidos de la asignatura (Parcial y Final)	4	10	14
	Total	120	180	300

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2023-24#horarios>

8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
Criterios de Valoración	Pruebas tipo test (prueba parcial -10%-y prueba final -40%-)
Ponderación	50



Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	Realización en grupos de 6/7 personas de un Plan de Comunicación a una organización real de su elección. Será valorado el trabajo realizado tanto por el grupo como por cada uno de sus componentes de forma individual durante todo el curso, así como el resultado final (documento y exposición pública del trabajo)
Ponderación	50

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2023-24#examenes>

9. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos.

10. Bibliografía

Bibliografía Básica

-  CAPRIOTTI, P. Branding Corporativo, Libros de Empresa, 2009
-  LOSADA, JC. (2010): Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas, Ed.UOC, Barcelona
-  LOSADA, J.C.(2004): Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel Comunicación
-  LOSADA, JOSÉ CARLOS (2018): (NO) CRISIS, Ed. UOC, Barcelona
-  VILLAFañE, J.(1993): Imagen positiva: gestión estratégica de las imagen de las empresas, Pirámide



-  GUTIÉRREZ, E. y LAPORTE, M.T. (2013): Tendencias Emergentes en la comunicación de instituciones, UOC, Barcelona
-  VILANOVA, Nuria (2013): Micropoderes, Plataforma Empresa, Barcelona
-  OLLE, R. y RUI, D. (2009): El nuevo brand Management, Gestión 2000, Barcelona
-  DIRCOM (2019): Anuario de la Comunicación 2019: la transformación del Dircom, Uzama, Madrid

Bibliografía Complementaria

-  CAPRIOTTI, Paul (2001): DircomMAP, Ed. Bidireccional (Barcelona, España).
-  REY LENNON, F.(2006): Edgard Bernays: el día en que se inventaron las relaciones públicas, Educa, Buenos Aires
-  RIES y RIES (2003): La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Empresa Activa/Nuevos Paradigmas
-  HARRISON, S. (2002): Relaciones Públicas. Una introducción. Thomson
-  SÁNCHEZ, J.I. y PINDADO, T. (2010) Nuevas tendencias en comunicación. Madrid, ESIC
-  SOLANO, L. (1995): Fundamentos de las Relaciones Públicas, Ed. Síntesis, Madrid
-  WESTPHALEN, M. H.; PIÑUEL, J. L., La Dirección de Comunicación. Ediciones del Prado, Madrid, 1993
-  WILCOX, D.L.; AUTT, P.H.; AGEE, W.K. y CAMERON, G.T. (2001), Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Pearson Prentice Hall, Madrid
-  ADECEC (2002). La Comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Pirámide. Madrid
-  MORA, J.M. (2010): 10 ensayos de comunicación institucional, ed. Eunsa, Pamplona
-  NÚÑEZ, A. (2007): ¡Será mejor que lo cuentes!, Empresa Activa, Madrid
-  CANEL, M.J. (2007): La comunicación en las instituciones públicas, Tecnos, Barcelona
-  GÓMEZ, Ricardo (coord) (2017): Comunicación y Estrategia: casos prácticos en gestión de la reputación, Pearson & Dircom, Madrid



-  COSTA, Joan (2018): Dircom: el Ejecutivo Estratega Global, CPC Editor, Barcelona
-  Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020): Comunicación Interna total. Estrategias, prácticas y casos. Editorial UOC, Barcelona
-  ZERFASS, A., MORENO, A., TENCH, R., VERCIC, D., & VERHOEVEN, P. (2019): European Communication Monitor
-  Fábulas de Comunicación (blog de José Manuel Velasco):
-  Villafañe y Asociados Consultora: Cultura y personas:
-  Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom:
-  Red Dircom Iberoamericana:
-  Blog de Cristina Aced:
-  Revista El Profesional de la Información:
-  WellComm. Perspectivas de la Comunicación:

11. Observaciones y recomendaciones

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé: "Salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global". Será necesario justificar documentalmente y con antelación a la primera fecha de entrega de actividades evaluables las circunstancias que justifican la necesidad de prueba global. Los alumnos que se acojan a la modalidad de evaluación global deberán realizar un examen global de todos los contenidos del curso académico.

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://>



www.um.es/advv/) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad

Esta asignatura no se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible