

**Comunicación Corporativa: Planes Estratégicos**

Código: 104779  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OB	2	1

**Contacto**

Nombre: Ana María Enrique Jimenez  
Correo electrónico: anamaria.enrique@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: No  
Algún grupo íntegramente en español: Sí

**Equipo docente**

Arantza Danés Vilallonga

**Prerequisitos**

No es necesario ningún requisito previo.

**Objetivos y contextualización**

1. Analizar el rol que juegan los valores intangibles en la gestión de las organizaciones y cómo ha abierto un nuevo ámbito de actuación en la gestión de la comunicación corporativa.
2. Relacionar los conceptos y fundamentos básicos de la comunicación corporativa, así como aproximarles a la contextualización histórica de su materia.
3. Identificar los modelos de estructura y gestión de la comunicación de las organizaciones así como sus tipologías.
4. Conocer las características, competencias y habilidades del responsable de su gestión: Dircom.
5. Diseñar planes y estrategias de comunicación de cualquier tipo de organización.

**Competencias**

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.
- Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo.

- Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas para la comunicación de las organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y la sociedad en general.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 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.
- Realizar el análisis comunicativo de la organización y aplicarlo para elaborar un plan de comunicación que incluya comunicación interna, externa y de crisis.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

## Resultados de aprendizaje

1. Adaptarse a nuevas situaciones relacionadas con un entorno profesional en continua transformación.
2. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
3. Aplicar el análisis DAFO a las características de los diferentes tipos de organización, teniendo en cuenta su ubicación territorial, servicios o productos que ofrece, su público objetivo, el número de trabajadores, etc.
4. Aplicar la conciencia ética en la creación de planes estratégicos y la forma de enfrentar una crisis de comunicación y defender la imagen pública.
5. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
6. Comunicarse con los periodistas y los miembros de la organización y públicos externos.
7. Crear los mecanismos que permitan a la organización y a los miembros de sus gabinetes de comunicación explicar a todo tipo de públicos sus objetivos, funciones e idea de negocio.
8. Demostrar capacidades de liderazgo e iniciativa.
9. Dominar las características y la estructura de los medios de comunicación en la zona geográfica de influencia de la organización, para la elaboración de su plan de medios.
10. Generar ideas creativas en su entorno de desarrollo profesional.
11. Idear y desarrollar mecanismos de comunicación de distinta índole teniendo en cuenta las características de la organización.
12. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
13. Identificar y describir los objetivos comunicativos de las organizaciones, para conseguir ventajas competitivas respecto de sus públicos externos e internos.
14. Organizar las actividades de los gabinetes de comunicación a corto, medio y largo plazo.
15. Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la comunicación corporativa a partir de la creación de planes de comunicación estratégicos.
16. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
17. Proponer formas de evaluación de los proyectos y acciones de mejora de la sostenibilidad.
18. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
19. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
20. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
21. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
22. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
23. Respetar las diferentes religiones, etnias, culturas, identidades sexuales, etc., de las personas que forman parte de la organización.
24. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
25. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

## Contenido

1. Los valores intangibles: definición e implicaciones en la gestión de las organizaciones.

-¿Qué son los valores intangibles?

-Identidad Corporativa. Visión, misión, valores y propósito.

-Cultura Corporativa.

-Reputación corporativa.

-RSC

2. Comunicación corporativa: aproximación epistemológica e histórica.

-Definición y delimitaciones del concepto de comunicación corporativa.

-Contextualización: evolución histórica del concepto de comunicación corporativa.

-Teoría de los stakeholders. Tipos de públicos y sus implicaciones en la gestión de las organizaciones.

-Contribuciones de la comunicación a las organizaciones.

3. La gestión de la comunicación corporativa.

-¿Qué entendemos por gestión de la comunicación?

-Modelos de gestión de la comunicación.

-La Dirección de Comunicación: estructura departamental.

-Tipologías de comunicación: externa e interna. Herramientas y canales.

-La especificidad de la gestión de la comunicación en situaciones de crisis.

4. El perfil del gestor de la comunicación corporativa: el/la Dircom.

-Origen del Dircom.

-Definición de Dircom: dependencia estructural.

-Funciones o Responsabilidades del Dircom.

-Características demográficas, ámbitos de actuación, competencias y habilidades.

-Tendencias a futuro.

5. La planificación estratégica de la comunicación.

-Concepto de estrategia.

-Dimensiones del concepto de estrategia.

-¿Qué entendemos por planificación estratégica?

-Etapas del proceso de planificación estratégica.

-El PEC: características y apartados.

-Otros planes estratégicos de comunicación: interna y crisis.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

## Metodología

Exposición detallada de los contenidos teóricos del temario, especialmente de todos los conceptos que se imparten en esta materia. De esta manera el alumnado dispondrá de una base teórica que le permitirá realizar, a posteriori, las actividades de aprendizaje planificadas. Respecto a las sesiones prácticas, la clase se dividirá en subgrupos para poder hacer un trabajo más personalizado con los tutores de prácticas. En estas sesiones de prácticas, se realizarán ejercicios en grupo, planteados en clase, directamente relacionados con los temas concretos según se vayan impartiendo. En estos ejercicios se implementará el método del estudio de caso, la resolución de problemas de comunicación y / o la lectura, análisis y puesta en común de los artículos especializados que la profesora considere de interés para la materia tratada. Como colofón a la asignatura el alumnado realizará una práctica final basada en el estudio de una experiencia real de planificación de la comunicación de una empresa / institución. Este trabajo final se hará también en grupo (con el mismo grupo formado a las sesiones prácticas). De esta manera el alumnado contrastará en la praxis el conocimiento teórico explicado en clase.

El alumnado dispondrá en el campus virtual de links de contenido complementario para cada bloque temático. Estos materiales deberán ser leídos y revisados con antelación tanto para hacer las prácticas como para preparar la prueba teórica final.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones teóricas y prácticas	48	1,92	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Tipo: Supervisadas			
tutorías individuales y en grupo	14	0,56	3, 6, 7, 9, 11, 13, 15, 24
Tipo: Autónomas			
Trabajos, prácticas y lecturas	82,75	3,31	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25

## Evaluación

El sistema de evaluación de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

A) 30% Control de conocimiento: Prueba teórica final. La prueba teórica deberá estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable).

B) 30% Realización y presentación de los ejercicios prácticos. Las prácticas se harán en el aula y deberán estar firmadas por todos los miembros del equipo.

C) 40% Realización de la práctica final: plan estratégico de comunicación.

$A(30\%) + B(30\%) + C(40\%) = 100\%$  NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

#### Recuperación

a) Según normativa para poder participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado al menos 2/3 del total de actividades evaluables de la asignatura.

b) Sólo se puede recuperar la teoría si el o la alumno/a se ha presentado a la prueba teórica fijada en la evaluación y se ha obtenido una nota inferior a 4,9. La prueba de recuperación consistirá en una prueba escrita de evaluación de conocimientos teóricos.

c) El alumnado que haya sacado una D en una de las prácticas y sea porque ha suspendido o porque no la haya presentado (siempre que sea por razones acreditadas o aceptables por el equipo docente) tendrá opción a presentarse a su recuperación durante el periodo establecido ad hoc. La recuperación de cada práctica consistirá en la resolución de un caso o problema de comunicación en el aula (día u hora a determinar).

d) El trabajo final de la asignatura (40%) es un trabajo evaluable que no se podrá recuperar en caso de suspenderlo. La razón es porque resulta prácticamente imposible la realización de otro trabajo de estas características con el tiempo del que disponemos en el periodo de recuperación.

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en hacer una prueba teórica (50%) y un trabajo práctico (50%). La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

#### IMPORTANTE

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

#### PLAGIO

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

### Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	30%	1,25	0,05	3, 6, 7, 9, 11, 13, 15, 24
Prácticas	30%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Trabajo Final en grupo	40%	2	0,08	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 23, 24

## **Bibliografía**

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.

Benavides, J. et al. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Costa, J (2018). *Dircom, el ejecutivo estrategia global*. Barcelona: CPC Editor.

Enrique, A. M. y Morales, F. (2015) *Somos Estrategas*. Barcelona: Gedisa.

Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.

Losada, J.C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

Romero-Rodríguez, L.M. (2020). *Manual de gestión de la comunicación corporativa*. Madrid: Tecnos.

## **Software**

Word, Power Point y Excel.