

Comunicación Corporativa: Planes Estratégicos

Código: 104779

Créditos ECTS: 6

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Comunicación de las Organizaciones	OB	2

Contacto

Nombre: Ana Maria Enrique Jimenez

Correo electrónico: anamaria.enrique@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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, competencias y habilidades de su gestor/a: Dircom.
4. 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 ajena.
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.

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.

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.

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

4. 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.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones teóricas y prácticas	48	1, 92	1, 2, 4, 3, 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	14	0,56	3, 6, 7, 9, 11, 13, 15, 24

grupo

Tipo: Autónomas

Trabajos, prácticas y lecturas	82,75	3,31	1, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25
--------------------------------	-------	------	---

Esta asignatura está certificada por la UAB como una asignatura de Aprendizaje y Servicio (ApS).

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 organización social. 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.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

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, 4, 3, 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, 4, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 23, 24

EVALUACIÓN

evaluación continuada

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.

Evaluación única

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 ser aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable). El modelo de examen es diferente respecto al de la evaluación continuada.

B) 30% El mismo día del examen teórico deberá realizar 5 pruebas basadas en casos de retos comunicativos.

C) 40% Entrega de la práctica final: plan estratégico de comunicación con las mismas condiciones que se realizará en la evaluación continuada

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

RECUPERACIÓN

Recuperación evaluación continuada

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) Se podrá recuperar la parte teórica si el/la estudiante se ha presentado a la prueba teórica y ha obtenido una calificación inferior a 4,9. En caso de no haberse presentado a dicha prueba, pero haber sido evaluado/a en al menos 2/3 del total de actividades evaluables, podrá realizar la prueba teórica de recuperación. Esta consistirá en un examen escrito de evaluación de conocimientos teóricos. Para aprobar la asignatura será imprescindible superar esta parte con una calificación mínima de 5.

c) El alumnado que haya sacado una D en una de las prácticas, ya sea porque ha suspendido o porque no la haya presentado, 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.

Recuperación evaluación única

- 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) Se podrá recuperar la parte teórica si el/la estudiante se ha presentado a la prueba teórica correspondiente en la evaluación única y ha obtenido una calificación inferior a 4,9. La prueba de recuperación consistirá en un examen escrito de evaluación de conocimientos teóricos, que deberá ser superado con una nota mínima de 5 para aprobar la asignatura.
- c) La nota obtenida en la resolución de casos o retos comunicativos formará parte de la media ponderada de la nota final. Solo en caso de suspender esta prueba y si el alumno así lo considera, podrá optar a recuperarla con una prueba de igual índole.
- d) El trabajo final de la asignatura (40%) es un trabajo evaluable que no se podrá recuperar en caso de suspenderlo. La razón se debe a que hacer un trabajo de estas características resulta prácticamente imposible de hacer con el tiempo del que disponemos en la recuperación.

PLAGIO

En el caso de 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.

IA

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos o las traducciones, o las actividades que especifique la profesora. El alumnado deberá identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

Bibliografía

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

Costa, Joan (2018). *Dircom, el ejecutivo estratega global*. Barcelona: CPC Editor.

Enrique, Ana María y Morales, Francisca (2015) *Somos Estrategas*. Barcelona: Gedisa.

Enrique, Ana María (2024). Comunicación es acción y acción es comunicación. En:
<https://ddd.uab.cat/record/289704?ln=ca>

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

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

Software

Word, Canva, Power Point y Excel.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	71	Español	primer cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	72	Español	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	7	Español	primer cuatrimestre	tarde