



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA E
INSTITUCIONAL**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS	4
METODOLOGÍA.....	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Módulo - Asignatura	Comunicación – Comunicación Corporativa e Institucional	Código	F1P1P23005
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	José Manuel Velasco Guardado
Correo electrónico	jmvelasco.guardado@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

La asignatura de Comunicación Corporativa e Institucional tiene como objetivo ofrecer una visión global de la función, sus responsabilidades, su alcance y su aportación a la gestión de todo tipo de organizaciones, especialmente de las empresas. El adjetivo “corporativa” indica que se trata de una función transversal, que alcanza al conjunto de la organización y que, por tanto, debe responder a una estrategia general bajo el liderazgo de un departamento o dirección con capacidad de decisión.

Esa estrategia general requiere un alto grado de cooperación con los restantes departamentos corporativos y/o unidades de negocio de la organización. Es especialmente necesaria la colaboración en el ámbito del marketing, la sostenibilidad y la cultura corporativa. La digitalización de las organizaciones, los nuevos modelos de trabajo y la idiosincrasia de las nuevas generaciones enmarcan el rediseño de la función que es fundamentalmente de servicio con una actitud de aglutinar, coordinar, coadyuvar y cocrear.

El propósito de la asignatura es que el alumno adquiera los conocimientos y las habilidades necesarias para diseñar, ejecutar y evaluar la estrategia de comunicación de una organización. El temario abarca desde la fase inicial de análisis y diagnóstico, que requiere una buena decodificación del entorno, hasta la de evaluación a través de indicadores, pasando por la planificación y ejecución de las acciones.

El alumno entenderá mejor la capacidad de crear valor a través de los intangibles (la marca, la reputación, el capital intelectual y el talento, fundamentalmente) y de contribuir a los resultados mediante su cercanía a las unidades operativas. La asignatura recorrerá las principales tendencias globales en el ámbito de la comunicación y la gestión de intangibles.

Los conocimientos teóricos adquiridos deberán ser aplicados por el alumno en varios ejercicios prácticos, que estarán vinculados en la medida de lo posible a las funciones o trabajos que desempeñe.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Entender el valor de los intangibles y los modelos de gestión.

Objetivo 2

Aprender a formular y seleccionar los objetivos de comunicación más apropiados para cada organización.

Objetivo 3

Aprender una metodología para la planificación estratégica de la comunicación.

Objetivo 4

Conocer las tendencias globales en materia de comunicación.

Objetivo 5

Aprender a diseñar un sistema de indicadores que permitan la evaluación de los planes de comunicación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de:

- Concebir la identidad de la organización con una perspectiva holística, empezando por el propósito y finalizando en las relaciones con los grupos de interés.
- Formular un objetivo de comunicación adaptado a las necesidades de la empresa.
- Utilizar la información extraída del análisis de la situación para la definición de estos objetivos.
- Diseñar planes estratégicos que den respuesta a los retos del entorno en los que compiten las organizaciones y empresas.
- Utilizar los distintos tipos de acciones de comunicación existentes para que, obedeciendo a la estrategia marcada, cumpla con los objetivos definidos.
- Incorporar sistemas de medición y control que le permitan optimizar las acciones desarrolladas.
- Identificar necesidades de formación y desarrollo profesional al calor de las tendencias que impulsan el sector de la comunicación y el marketing.

CONTENIDOS

1. El entorno global de la comunicación.
2. El valor de los intangibles.
3. La generación de confianza.
4. El plan estratégico de comunicación.
5. El empleado como comunicador interno y externo.
6. La estrategia PESO.

7. La gestión del ***engagement***.
8. Comunicación y cultura corporativa.
9. La oportunidad de los criterios ESG y la sostenibilidad. La dimensión ética del comunicador.
10. La formación de los portavoces.
11. KPIs.

METODOLOGÍA

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.

De los alumnos se espera que participen activamente y realicen los casos prácticos desarrollados durante la sesión.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar. La evaluación de la asignatura se realizará en función de asistencia y la participación durante la asignatura, así como en los proyectos / trabajos en grupo que se plantearán como ejercicios prácticos de esta asignatura.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	40%
Trabajo en clase	60%

Descripción del trabajo (en clase):

Cada alumno deberá elaborar una estrategia de comunicación al servicio de la gestión de los intangibles de la empresa u organización. El trabajo deberá contener los siguientes apartados:

- Describir los principales rasgos del entorno en el que opera la empresa u organización.
- Identificar los principales activos intangibles. Buscar algún tipo de indicador para cada uno de ellos que permita establecer una medición o de una referencia de valor.

- Elaborar un plan de comunicación que incida en cada uno de ellos para crear valor, que incluya la estrategia y una acción relevante que la materialice.
- Conectar el propósito con al menos una acción de comunicación.
- Definir un sistema básico de indicadores para evaluar la eficacia del plan.

El trabajo deberá ser presentado en formato Power Point o similar y no podrá exceder de las 10 pantallas o diapositivas

BIBLIOGRAFÍA

- Gutiérrez, E.; Rodríguez, J. (2015). *El Futuro de la comunicación*. Madrid. LID
- Dircom (2014). *Manual de Comunicación*. Madrid. Editado por Dircom.
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Barcelona. Ediciones Península.
- Rodríguez Fernández, L. (2021). *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*. Barcelona. Editorial UOC.
- Yuste, B (2022). *La comunicación en tiempos de algoritmos*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Sotillo, S. (2021). *La era de la confianza*. Madrid. ESIC Editorial.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Global PR and Communication Model (2021). <https://www.globalalliancepr.org/2021-the-global-pr-and-communication-model>
- TEDxGeorgetown: It's Not Manipulation, It's Strategic Communication | Keisha Brewer:
<https://www.youtube.com/watch?v=QGeHS4j00X0>