

Grado en Administración y Dirección de Empresas y Transformación de Negocios

Asignatura: Comunicaciones corporativas y Marca

Materia: Marketing y Ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Primero

Año Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	3
5.	Contenidos	4
6.	Metodología	6
7.	Evaluación	6
8.	Bibliografía	8

2. Presentación

La publicidad afecta prácticamente a todas las categorías de productos. Sería difícil encontrar una computadora, libro, pasta de dientes, champú, salsa para espaguetis o frasco de mayonesa que no haya sido comercializado para usted. Entonces, en este curso profundizaremos en el proceso de la publicidad, desde principios de creatividad, hasta sus aplicaciones en diferentes plataformas mediáticas en la creación de la marca como y desarrollar las comunicaciones corporativas, así como explorar la importancia de la implementación de la creatividad combinada con las necesidades y la eficacia del presupuesto control.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El titulado será capaz de reconocer las tareas de las distintas áreas funcionales de una empresa o institución teniendo en cuenta el aprendizaje teórico previo de las estructuras empresariales.
- RAT3 - El graduado podrá reconocer los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional y su repercusión sobre las organizaciones mediante el aprendizaje basado en la investigación de los entornos empresariales.
- RAT6 - El graduado interpretará las diferentes técnicas de análisis de datos, para la valoración de la viabilidad de un proyecto empresarial.
- RAT9 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT10 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento
- RAT12 - El titulado/a será capaz de desarrollar un proyecto de comercialización y promoción tradicional y digital dentro del ámbito empresarial.
- RAT16 - El graduado/a, podrá interpretar la información económico-financiera de entidades e instituciones empresariales en relación con su entorno.
- RAT18 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT19 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT20 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT24 - A la finalización de los estudios de Grado, el/la estudiante será capaz de planificar proyectos de servicios y sistemas informáticos en todos los ámbitos empresariales.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de determinar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado.
- RAM3 - El estudiante será capaz de diseñar de forma solvente contenidos de marketing digital de manera profesional, mediante ejercicios de simulación en entornos informáticos.
- RAM4 - El estudiante será capaz de debatir asertivamente los retos, técnicas y herramientas del marketing digital ante un tribunal inter pares.
- RAM5 - El estudiante será capaz de seleccionar correctamente las técnicas de análisis de datos, técnicas de investigación y parámetros más adecuados para el caso planteado en un ejercicio escrito.
- RAM7 - El estudiante será capaz de aplicar correctamente estrategias y técnicas de marketing y ventas en función de distintas áreas de actividad y circunstancias del entorno y del mercado mediante la realización de un caso práctico.

5. Contenidos

1. Comunicación pública

- 1.1. Concepto de comunicación institucional y corporativa
- 1.2. Comunicación pública vs. comunicación comercial
- 1.3. Audiencias clave: empleados, medios, inversores, sociedad civil
- 1.4. Comunicación en tiempos de crisis y reputación corporativa
- 1.5. Transparencia, ética y sostenibilidad en la comunicación

2. Teoría de las Relaciones Públicas

- 2.1. Orígenes y evolución de las RRPP
- 2.2. Modelos clásicos de comunicación (Grunig & Hunt)
- 2.3. Relaciones públicas como función estratégica en la empresa
- 2.4. Teoría de stakeholders y comunicación multidireccional
- 2.5. La función de RRPP en la construcción de legitimidad organizacional

3. Las RRPP como gestión de la comunicación

- 3.1. Diseño del plan de relaciones públicas
- 3.2. Gestión de medios, notas de prensa y ruedas informativas
- 3.3. Lobbying, relaciones institucionales y responsabilidad pública
- 3.4. Comunicación interna como motor de alineación cultural
- 3.5. Medición de impacto y herramientas de evaluación (AVE, KPIs)

4. Relaciones Públicas como herramienta de marketing

- 4.1. Sinergias entre RRPP y marketing: el enfoque integrado
- 4.2. Eventos, patrocinios y activaciones de marca
- 4.3. Storytelling corporativo como herramienta narrativa
- 4.4. Embajadores de marca, KOLs e influencers
- 4.5. Reputación online y gestión del riesgo comunicativo

5. Relaciones Públicas Digitales

- 5.1. Ecosistema digital: canales, audiencias, algoritmos
- 5.2. Social media PR: estrategias de contenido, conversación y posicionamiento
- 5.3. Community management estratégico y escucha activa
- 5.4. Gestión de crisis en entornos digitales
- 5.5. Casos de éxito y fracaso en comunicación digital

6. Branding

- 6.1. Definición y elementos de marca: identidad, posicionamiento, promesa
- 6.2. Arquitectura de marca: monolítica, endosada, multimarca
- 6.3. Brand equity: valor de marca desde la percepción del consumidor
- 6.4. Gestión estratégica de marcas en mercados globales
- 6.5. Tendencias en branding: marcas con propósito, activismo de marca, diseño emocional

7. Branded Content

- 7.1. ¿Qué es branded content y cómo se diferencia de la publicidad?
- 7.2. Contenido de valor como motor de engagement
- 7.3. Plataformas y formatos: podcasts, video, blogs, series
- 7.4. Estrategias de distribución y amplificación
- 7.5. KPI y métricas en campañas de contenido

8. Marketing Experiencial

- 8.1. Experiencia como eje central del marketing moderno
- 8.2. Diseño de experiencias memorables: sensoriales, participativas y emocionales
- 8.3. Eventos experienciales, retail experiencial y entornos inmersivos
- 8.4. Integración de tecnología: realidad aumentada, inteligencia artificial, gamificación
- 8.5. Medición de la experiencia: NPS, emoción, viralización

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de

acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6ª ed.). Sage.

Argenti, P. (2016). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James.

Schmitt, B. (2011). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.