

Dirección de comunicación y cultura corporativa

Máster Universitario en: Dirección de Marketing

Materia: Identidad corporativa y planificación de medios

Créditos: 6 ECTS

Programa: Máster en Comunicación Corporativa & Brand Management

Modalidad: Presencial Full-Time / Hybrid-Learning

Cuatrimestre: Segundo

Carácter: Obligatorio

Idioma de impartición: Español

Año académico: 2025/2026

Índice

1. Presentación.....	3
2. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
2.1. Conocimientos.....	3
2.2. Habilidades.....	3
2.3. Competencias.....	4
3. Resultados de aprendizaje de la materia.....	4
4. Contenidos.....	5
5. Metodología.....	6
6. Evaluación.....	7
7. Bibliografía.....	9

1. Presentación

La asignatura enseña al alumno a diseñar e implementar acciones en el marco de planes de comunicación. Tales acciones van referidas a objetivos de comunicación externa e interna, tanto en empresas con ánimo de lucro como en organizaciones públicas y ONGs. En este sentido, las sesiones consolidarán los conocimientos sobre cómo se elabora un Plan de Comunicación.

En este módulo será de vital importancia que el alumnado sepa distinguir las características propias de la expresión hablada y de la expresión escrita, delimitando y ordenando adecuadamente las ideas en la redacción utilizando información, documentación y léxico adecuados para establecer unas estrategias de comunicación idóneas, así como a elaborar un Plan correcto de comunicación con el máximo nivel de excelencia, ordenando adecuadamente las ideas en la redacción utilizando información, fuentes de documentación fiables y vocabulario adecuado para establecer unas estrategias de comunicación idóneas, así como elaborar un Plan correcto de comunicación con el máximo nivel de calidad.

2. Resultados de aprendizaje de la titulación

Los resultados de aprendizaje de la titulación aplicables a la materia se distribuyen de la siguiente manera:

2.1. Conocimientos

- RAT 3 El titulado/a será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT 5 El titulado/a podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.

2.2. Habilidades

- RAT 11 El titulado/a será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.

- RAT 13 El titulado/a sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT 15 El titulado/a podrá desarrollar los elementos clave de la comunicación empresarial como soporte de marketing para cumplir los objetivos de establecidos por la empresa.
- RAT 16 El titulado/a será capaz de reestructurar el dinamismo del ecosistema digital, las tendencias del mercado, y su relación con el entorno para la mejora de los resultados de la empresa.

2.3. Competencias

- RAT 17 El titulado/a podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT 18 El titulado/a será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional
- RAT 19 El titulado/a será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT 23 El titulado/a sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT 25 El titulado/a será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT 28 El titulado/a podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.
- RAT 29 El titulado/a será capaz de diseñar un CRM no solamente como herramienta de registro de la actividad comercial estratégica sino también de implantación de una estrategia comercial de conocimiento y mejora de la actividad.

3. Resultados de aprendizaje de la materia

Los resultados de aprendizaje de la materia para esta asignatura son los siguientes:

- RAM 1 El titulado/a será capaz de mostrar de forma clara las cualidades de la imagen corporativa en la creación de una predisposición pública favorable hacia la entidad que la aplica a través de debates liderados por el profesor.

- RAM 2 El titulado/a será capaz de crear de forma solvente la política de imagen y la construcción del manual de imagen de una empresa mediante la realización de un ejercicio grupal o individual.
- RAM 4 El titulado/a será capaz de aplicar adecuadamente la imagen, identidad y reputación empresariales, como activos intangibles, al servicio de los objetivos estratégicos de la organización, a través de la realización de ejercicios grupales o individuales.
- RAM 5 El titulado/a sabrá crear de forma clara una visión de negocio para el desarrollo de estrategias de marca, contenidos, captación y fidelización de clientes, mediante la realización de un ejercicio grupal o individual.
- RAM 6 El titulado/a será capaz de describir los distintos sistemas de información en el marketing de las organizaciones mediante una prueba escrita.
- RAM 7 El titulado/a será capaz de aplicar correctamente los métodos esenciales en la gestión de marca y comercialización de productos para el diseño de estrategias de marca en la empresa mediante casos de role play y simulaciones.
- RAM 8 El titulado/a sabrá diseñar de forma solvente la comunicación con los grupos de interés de la organización para la transmisión de una imagen adecuada con la consecución de los objetivos empresariales mediante la realización de un ejercicio grupal o individual.

4. Contenidos

- **Tema 1:** Introducción a la Dirección de Comunicación Estratégica
- **Tema 2:** El Plan de Comunicación Estratégica
 - Visión, Misión, Valores
 - Stakeholders
 - Gestión de la Comunicación de Crisis. Conceptos y casos prácticos
 - Gestión de la Comunicación Interna
- **Tema 3:** Portavoz y oratoria directiva. Comunicación Integrada.
- **Tema 4:** Relaciones Institucionales
 - Cultura organizacional y gestión de diversidad.
- **Tema 5:** Valor de marca y ética directiva
 - Gestión de comunicación en organizaciones públicas y del tercer sector.

5. Metodología

La metodología aplicada a esta asignatura, enmarcada dentro del modelo educativo de EAE Business School, LifEd, se detalla en el siguiente cuadro:

MODALIDAD PRESENCIAL		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Conferencias
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

MODALIDAD HÍBRIDA		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en lecturas	Rescensiones / Análisis crítico

Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Trabajo colaborativo	Debates en línea Discusiones de casos prácticos Análisis colectivo
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

6. Evaluación

Evaluación continua

Sistema de evaluación	Peso
Bloque 1. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, presentaciones	40 %
Bloque 2. Participación y exposiciones orales	20 %
Bloque 3. Prueba de evaluación final	40 %

El bloque 1 consistirá en:

- Dos actividades individuales evaluables. 10% cada una.
- Dos trabajos o informes grupales. 10% cada uno.

El bloque 2 consistirá en:

- Participación y exposiciones orales – 20%

El bloque 3 consistirá en:

- Un examen - 40%

La nota final de la asignatura se obtendrá con la ponderación de los 3 bloques. La nota mínima ponderada requerida para aprobar es de 5.0.

En el caso de tener el bloque 1 o el bloque 3 suspendidos (o ambos) con nota inferior a 5.0 el/la estudiante podrá presentarse a recuperación de dicho bloque o bloques. Dicha nota promediará con el resto de bloques y como nota máxima el/la estudiante obtendrá 5.0 de nota final de asignatura.

En el caso de que el estudiante no haya podido presentarse a dicha prueba de evaluación en primera instancia, y si acredita causa justificada (ver normativa de Universitat de Lleida), podrá realizarla en la fecha establecida para la recuperación.

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 alternativa

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% 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. El procedimiento a seguir para acogerse a esta evaluación única queda establecido en las normas propias de EAE.

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado de EAE Barcelona, sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

7. Bibliografía

- Aljure, Andrés (2015), Plan estratégico de comunicación
- Doerr, John (2019), Mide lo que importa
- Sánchez, Joaquín (2017), Nuevas tendencias en comunicación estratégica
- Santana, Eva (2021). El plan de comunicación
- Smolak-Lozano, Emilia (2022) Gestión Estratégica de Campañas Publicitarias y de Relaciones Públicas