Universidad de Navarra

Comunicación empresarial y financiera

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Bienvenidos a la web de la asignatura Comunicación Empresarial y Financiera (3 ECTs).

Es una asignatura optativa de los Grados de Marketing y Periodismo. Forma parte del Itinerario de especialización en Comunicación Institucional y de la Mención en Comunicación Corporativa.

Objetivos generales:

- Comprender la comunicación como factor estratégico de la gestión empresarial en la denominada "economía de intangibles".
- Aprendemos a interpretar las particularidades comunicativas de las empresas cotizadas en los mercados bursátiles. Es apta para los amantes de los números, aunque no vamos a analizar balances financieros ni trabajar con números, sino que contaremos las historias que están detrás de ellos.
- Nos cuestionamos el papel de la reputación, la gestión relacional con grupos de interés múltiples, la responsabilidad y sostenibilidad social.
- Analizamos cuáles son los públicos especializados de las compañías cotizadas; y trabajaremos con casos de estudio, que te ayudarán en el futuro a saber diseñar estrategias comunicativas.

Web de la asignatura: https://asignatura.unav.edu/comempresarialfcom/

Profesora Titular: Dra. Elena Gutiérrez García

Horario de clases: miércoles de 17.30h a 19.15h. Aula 9, Facultad de Comunicación

Grado en Marketing: Módulo VII. Optatividad. Nivel 1. Formación complementaria - Mención en Comunicación Corporativa).

Grado en Periodismo: Módulo VI. Optativas. Materia 1. Optativas.

Universidad de Navarra

PROGRAMA

Tema 1. Comunicación empresarial en la economía de los intangibles

Tema 2. Introducción a la comunicación financiera

Tema 3. Gestión de relación con grupos de interés y sostenibilidad

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales: 30hrs
- Lecturas, trabajos y estudio individual: 45 hrs.

Tiempo total estimado: 75 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

45% trabajos (los trabajos entregados fuera de fecha contarán un 0).

55% examen.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

100% examen.

REQUISITOS GENERALES

Cada falta de ortografía resta un punto a la nota obtenida en el trabajo y anula la puntuación de la pregunta en el examen (siempre y cuando el castellano sea tu lengua materna).

El plagio total o parcial de contenidos o cualquier otra mala praxis en la realización trabajos o el examen supondrá un suspenso de la asignatura.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Elena Gutiérrez-García (egutierrez@unav.es)

- Despacho 720. Edificio Biblioteca Ismael Sánchez Bella. Planta baja.
- Horario de tutoría: los miércoles de 12.30h a 13h y los viernes de 9.30h a 11h.

BIBLIOGRAFÍA

RECOMENDADA:

Argenti, Paul (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Ed. LID Localízalo en la Biblioteca

Bourne, Clea (2017). *Trust, power and public relations in financial markets*. Ed. Routledge. Localízalo en la Biblioteca

Cornelissen, Joep (2020). *Corporate communication. A guide to theory and practice*. Ed. Sage. Localízalo en la Biblioteca

Gregory, Anne y Willis, Paul (2019). *Liderago estratégico y gestión de la comunicación*. Ed. Eunsa. Localízalo en la Biblioteca impreso y electrónico

Gutiérrez-García, Elena y Rodríguez Virgili, Jordi (cords.). (2014). *El futuro de la comunicación*. Ed. LID. Localízalo en la Biblioteca

Van Riel, Cees B.M. (2012). *Alinear para ganar*. Ed. LID. Localízalo en la Biblioteca

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

De contenidos:

- Comprender la comunicación como parte de la gestión estratégica empresarial.
- Analizar qué significa la gestión relacional y la sostenibilidad.
- Conocer, de manera introductoria, la comunicación financiera: normativa sobre transparencia informativa, públicos especializados y necesidades informativas en los mercados financieros.

De competencias y habilidades:

- Desarrollar un espíritu crítico sobre la realidad empresarial.

- Incrementar la autonomía de pensamiento sobre los asuntos empresariales para ofrecer soluciones profesionales.
- Potenciar la capacidad analítica para observar y analizar entornos complejos en el desarrollo de estrategias.
- Capacidad argumentativa para exponer cuestiones y aspirar a un debate profesional excelente.

Competencias de la Memoria oficial del Grado:

Competencias GRADO DE MARKETING

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - 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

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG6. Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica.

Competencias específicas

CE17 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.

CE27 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.

CEO3 - Conocer los fundamentos y las herramientas de gestión de la comunicación corporativa.

CEO4 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico e innovador a la solución de problemas de comunicación institucional.

Resultados de Aprendizaje GRADO DE PERIODISMO

1.CONOCIMIENTOS

RA1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

2.HABILIDADES

RA11 - 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

RA12 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

3.CAPACIDADES

RA22 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

RA23 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.