GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comunicación Corporativa e Institucional
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Ciencias de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Cuarto
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Miguel Ángel Poveda Criado
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	miguelangel.poveda@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica.

CONTENIDOS:

- Tema 1. Introducción a la asignatura
  - 1.1. Comunicación y empresa
  - 1.2 Comunicación interna
  - 1.3 Comunicación externa

- Tema 2. Identidad, Imagen, marca. Reputación
  - 2.1. Identidad Corporativa
  - 2.2. Imagen Corporativa
  - 2.3 Marca Corporativa
  - 2.4 Reputación corporativa
- Tema 3. Comunicación corporativa en la empresa
  - 3.1. Claves del nuevo contexto comunicativo
  - 3.2. El Departamento de comunicación
  - 3.3 El proceso de la comunicación. Planificación
- Tema 4. Comunicación informativa
  - 4.1. Introducción a las áreas de la comunicación corporativa
  - 4.2. Comunicación interna empresarial
  - 4.3 Gabinetes de prensa
  - 4.4 Comunicación de crisis
- Tema 5. Comunicación persuasiva
  - 5.1. Marketing y publicidad
  - 5.2. RSC y acción social
- Tema 6. Comunicación persuasiva
  - 6.1. Asuntos públicos, lobby y comunicación institucional
- Tema 7. Comunicación corporativa creativa
- Tema 8. Psicología de la comunicación (habilidades y herramientas)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE:

RAK7 Conocimiento de los procedimientos de la investigación de mercados y capacidad para aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y métricas del marketing

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Aplicar conocimientos sobre procesos de planificación de estrategias para campañas publicitarias en diferentes soportes y medios.

- Poseer conocimientos teórico -prácticos sobre las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Desarrollar habilidades para emprender estrategias y gestión de procesos de comunicación corporativa en empresas e instituciones.
- Dominar los conocimientos básicos y procesos del marketing digital.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Aprendizaje cooperativo / trabajo en grupo.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	Horas de dedicación	% Presencialidad
Actividad autónoma: Preparación de clases	6	0%
Actividad autónoma: Estudio personal y lecturas	30	0%
Actividad autónoma: Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	30	0%
Actividad autónoma: Trabajo en Campus	15	0%

Virtual		
Actividad dirigida: Clases expositivas	15	100%
Actividad dirigida: Clases prácticas	15	100%
Actividad dirigida: Seminarios y Talleres	7,5	100%
Actividades de Evaluación	7,5	100%
Actividad supervisada: Supervisión de actividades	7,5	100%

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación

Evaluación continua	Trabajos analíticos grupales	20%
	Creación de un plan de comunicación	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen Teórico-Práctico Final	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Mora, J.M. (2009) *10 ensayos de comunicación institucional*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Gutiérrez, E. y Virgili, J. (2014). *El futuro de la Comunicación (Acción empresarial).* Lid.
- Aced, C. (2017). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación* corporativa *en el entorno digital*. UOC.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, *0*(72), 521-539. http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html
- Morales, F. y Enrique, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: Quaderns de comunicación i cultura, 0*(35). http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/0
- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Almansa Martínez, A. (2011) *Del Gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones
- Betancourt-Suárez, L. (2016). *Comunicación corporativa e institucional*. Material didáctico propio de la institución.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.
- Martin Martin, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Universitas.
- San Nicolás-Romera, C. (2004). La marca: símbolo de consumo. En J.C. Losada (Coord.), *Gestión de la comunicación en organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 351-364). Ariel.
- Tuñez Lopez, M. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación de Directores de Comunicación (n.d.). *Dircom*. Recuperado de http://www.dircom.org/

- Axeleratum (n.d). *Axeleratum*. Recuperado de: http://axeleratum.com/

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

No aplica