

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 Virtual	15	0%
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.

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 (consúltase 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.

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 comunicació 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