Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2025-2026

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica.

CONTENIDOS:

- **Introducción:**
  - 1.1. Escenario económico actual
  - 1.2. Tendencias y tensiones actuales: problemas y retos
  - 1.3. La estructura del mundo empresarial
  - 1.4. El nuevo modelo de comunicación

1.5. Comunicación corporativa y/o institucional

- **Tema 1. Comunicación y empresa**

  1.1. Principios de la comunicación corporativa

  1.2. El Departamento de Comunicación Corporativa y otros órganos de comunicación

  1.3. Objetivos y contenidos de la comunicación empresarial

  1.4. Reputación Corporativa, Ética Empresarial y RSE

  1.5. Certificaciones, Observatorios, Rankings.

- **Tema 2. Comunicación e imagen de la empresa**

  2.1. El modelo de stakeholders: comunicación interna y externa.

  2.2. Brand Purpose

  2.3. La Identidad Corporativa.

  2.4. Visión, misión y valores

  2.5. La Cultura Corporativa

  2.6. La imagen de marca

- **Tema 3. Las campañas de comunicación corporativa**

  3.1. El briefing en la comunicación corporativa

  3.2. El contrabriefing y punto de partida: objetivos

  3.3. La estrategia: el insight

  3.4. Desarrollo creativo

- **Tema 4. El target**

  4.1. Definición cualitativa y cuantitativa de los targets

  4.2. Estrategia de Medios

  4.3. Evaluación y medición de Resultados

- **Tema 5. Las comunicaciones administrativas y comerciales.**

  5.1. Tiplogías de comunicación administrativa

  5.2. Comunicación comercial: la Marca

- **Tema 6. Comunicación interna, medios y marketing.**

  7.1. Comunicación interna

  7.2. El protocolo

- **Tema 7. Comunicación corporativa creativa**
- **Tema 8. Psicología de la comunicación (habilidades y herramientas)**

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:
Que los estudiantes sean capaces de: - CG4 Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras. - CG5 Capacidad para emprender iniciativas con autonomía. - CG6 Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:
No aplica
COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:
Que los alumnos sean capaces de: - CEO14. Desarrollar habilidades para emprender estrategias y gestión de procesos de comunicación corporativa en empresas e instituciones.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje: - Identificar los fundamentos y características de la comunicación corporativa e institucional. - Conocer los diversos procesos que se desarrollan en la empresa y aplicar estrategias para la gestión de la comunicación. - Conocimientos sobre gestión de los procesos de comunicación corporativa en una empresa. - Comprender los requerimientos para el buen direccionamiento de los departamentos de comunicación e imagen en la empresa

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
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje basado en problema-solución
- Aprendizaje orientado a Proyectos
- 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
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	15
Actividades Evaluativas	Actividades evaluativas	7.5

El primer día de clase, el profesor/a 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	35%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen final teórico-práctico	40%

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 40% 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:

- Aced, C. (2017). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: 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. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html
- Erviti, M. C. (2022) *Manual básico de comunicación corporativa*, Ediciones Universidad de Navarra
- 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). Recuperado de: http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/0
- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

Se aportarán abundantes referencias bibliográficas en las clases según los temas.

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.

- Betancourt-Suárez, L. (2016). *Comunicación corporativa e institucional*. Material didáctico propio de la institución.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.
- Martin Martin, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Madrid: 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). Barcelona: Ariel.
- Tuñez Lopez, M. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. Del mismo autor (2013) *La buena empresa*

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