

GUÍA DOCENTE 2025-2026

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<p>Introducción a la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Comunicación y empresa 1.2. Comunicación interna 1.3. Comunicación externa <p>Identidad, Imagen, marca. Reputación</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Identidad Corporativa

- 2.2. Imagen Corporativa
- 2.3. Marca Corporativa
- 2.4. Reputación corporativa
- 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 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 Comunicación persuasiva
- 5.1. Marketing y publicidad
- 5.2. RSC y acción social Comunicación institucional
- 5.3. Asuntos públicos, lobby y comunicación institucional
- 6.1. Comunicación corporativa creativa
- 7.1. Psicología de la comunicación (habilidades y herramientas)

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE11 - 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:

- Conocer sobre diseño de estrategias y políticas de comunicación en las instituciones, empresas públicas y privadas.

- Distinguir los procesos y demandas los departamentos de comunicación y medios de empresas e instituciones.
- 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.

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
Actividades dirigidas	Clases expositivas	12
	Clases prácticas	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	10.5
	Tutoría (individual/en grupo)	15
Actividades autónomas	Preparación de clases	22.5
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	30
	Trabajo en campus virtual	7.5
Actividades de evaluación	Actividades de Evaluación	7.5

El primer día de clase, el/la 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	20%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen final teórico-práctico	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.

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.
- Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Universitat.
- 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.
- Villafaña, 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