Universidad Europea del Atlántico

# GUÍA DOCENTE 2026-2027

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

| | |
|---|---|
| ASIGNATURA: | Comunicación Corporativa e Institucional |
| **PLAN DE ESTUDIOS:** | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas |
| **FACULTAD:** | Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades |
| **CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** | Básica |
| **ECTS:** | 6 |
| **CURSO:** | Segundo |
| **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 a la asignatura

1.1. Comunicación y empresa
1.2. Comunicación interna
1.3. Comunicación externa

Identidad, Imagen, marca. Reputación

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.

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 | 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.

**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