



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comunicación Integral		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Comunicación Corporativa	
FACULTAD :	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatoria
ECTS:	3		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE Español
PROFESORADO:	Dra. Mónica Gracia		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	monica.gracia@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none">• Tema 1. Ámbitos y procesos de Comunicación Corporativa.<ul style="list-style-type: none">- Subtema 1.1. Comunicación externa- Subtema 1.2. Comunicación interna• Tema 2. Análisis de la comunicación en la empresa desde una perspectiva integral.

- Subtema 2.1. Comunicación integral
- Subtema 2.2. Identidad e imagen corporativa
- Subtema 2.3. Responsabilidad social corporativa (RSC)
- Tema 3. Perspectiva estratégica de la comunicación en la empresa.
 - Subtema 3.1. Plan estratégico de comunicación
 - Subtema 3.1. Plan de medios
 - Subtema 3.2. Plan de comunicación interna
- Tema 4. Usos de medios y recursos para la comunicación interna y externa.
 - Subtema 4.1. Tipos de medios
 - Subtema 4.2. Publicidad
 - Subtema 4.3. Comunicación online
- Tema 5. Ámbitos y competencias en los departamentos de Comunicación de la empresa.
 - Subtema 5.1. Departamento de comunicación
 - Subtema 5.2. La dirección en comunicación
- Tema 6. La comunicación de crisis
 - Subtema 6.1. Definición y características de una crisis
 - Subtema 6.2. Crisis online
 - Subtema 6.3. Manual de crisis

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Poseer la formación para la comprensión de procesos y prácticas de comunicación en diferentes contextos.
- CG3 - Poseer la formación para resolver problemas de comunicación en diversos contextos organizativos y en nuevos escenarios de comunicación.
- CG4 - Poseer formación para integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios críticos sobre los mismos.
- CG5 - Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE1- Demostrar y aplicar los procesos y prácticas de comunicación en ámbitos empresariales y corporativos que implique en el diseño, dirección, planificación y evaluación de estrategias en proyectos de comunicación.

- CE2- Aplicar técnicas y herramientas para la dirección y gestión de estrategias de comunicación interna en empresas y corporaciones haciendo uso de recursos y medios de comunicación tradicionales y digitales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Saber analizar las realidades y perspectivas de la comunicación corporativa en la época actual.
- Comprender desde una perspectiva estratégica la gestión de la comunicación en la empresa.
- Desarrollar habilidades para el desempeño en departamentos de comunicación en la empresa.
- Dominar los principios, conceptos y recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto de comunicación en la empresa.
- Aplicar las técnicas de evaluación de proyectos de comunicación corporativa.
- Aplicar conceptos y procesos de comunicación corporativa desde una perspectiva integral en los entornos empresariales.
- Dominar los ámbitos de trabajo en la comunicación interna y externa 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 cooperativo/ trabajo en grupos
- 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 supervisadas	Actividades de foro	11.25
	Supervisión de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.75
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

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

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Trabajo individual	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- Magro, H. (2016) Comunicación integral. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Vázquez-Sande, P., García-Abad, L. y Pineda-Martínez, P. (2019). Comunicación interna y crisis reputacional. El caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1748 a 1760. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1408](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1408)
- Félix Mateus, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías - una visión histórica. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 195-210.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021
- Morales, F. y Enrique, A. (2007). *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura, núm. 35.
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256>
- Marcos Recio, Juan Carlos (Coord) (2018). Lo efímero de la comunicación. Como preservar los contenidos en la era digital Autor. Editorial UOC.
- Martínez Pradales, David (2014). Comunicación pop del periodismo de marca a la marca personal. Editorial UOC.
- Pérez-Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales. Editorial UOC
- Salaverría, Ramón (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1)

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente

- AERCO-PSM (2012) *Community manager: Gestión de Comunidades virtuales*.
- Argenti, Paul A. (2014). *Comunicación estratégica*. LID Editorial.
- Berceruelo, B. (coord.) (2011). *Comunicación Interna en la Empresa*. Wolters Kluwer España.
- Caldevilla, D. (2012). Claves de la comunicación interna como sistema de gestión empresarial actual. Diálogos de la Comunicación. *Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*.
<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/83/83-revista-dialogo-claves-de-lacomunicacion-interna-como-sistema-de-gestion-empresarial-actual.pdf>
- Enrique, Ana M^a (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. LID Editorial.



- Matilla, C. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación*. <http://tdx.cat/handle/10803/9222>
- Matilla, K. y Marca, G. (2011). La función estratégica del Dircom en España en 2010. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 2, Vol. 1 (pp. 11-23). <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/19/32>
- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad relaciones públicas y comunicación corporativa*. Libros en Red.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2011). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. ESIC Editorial.
- Villafañe, Justo (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Revista científica Área Abierta*. Universidad Complutense de Madrid.

WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación de directivos de comunicación: www.dircom.org
- Fundacom
- www.elpais.com
- www.elconfidencialdigital.com
- www.elmundo.es
- www.huffingtonpost.es
- www.publico.es
- www.periodistadigital.ces
- www.niusdiario.es

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.