

GUÍA DOCENTE 2025-2026

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comunicación integral		
PLAN DE ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Comunicación Corporativa	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria		
ECTS:	4		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español		
PROFESORADO:	Dra. Mónica Gracia		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	monica.gracia@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
• Tema 1. Ámbitos y procesos de Comunicación Corporativa. - 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAK2- 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.

RAK3- Aplicar técnicas de gestión administrativa para empresas dedicadas a la producción, realización y difusión de contenidos en diversos medios de comunicación.

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	Sesiones expositivas virtuales	8
	Actividades de foro	15
	Supervisión de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
Actividades autónomas	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	3

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%
Examen final	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%
Examen final	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.