

**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE**2025 - 2026****FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA****Datos de la asignatura**

Nombre completo	Comunicación corporativa - Corporate Communication
Código	E000009166
Título	Grado en Comunicación Internacional - Bachelor in Global Communication por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Traducción e Interpretación y Grado en Comun. Internal. - Bachelor in Global Communication [Quinto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Descriptor	El papel de la comunicación en las organizaciones. Herramientas y estrategias teórico-prácticas para la gestión de la comunicación.

Datos del profesorado**Profesor**

Nombre	Sonia Aránzazu Ferruz González
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Despacho	B414
Correo electrónico	saferuz@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA**Contextualización de la asignatura****Aportación al perfil profesional de la titulación**

Gestión de la comunicación corporativa, identidad, personalidad y cultura corporativa. Imagen corporativa. Marca y reputación corporativa. Relaciones con los medios de comunicación. Relaciones con los stakeholders. Técnicas de comunicación interna. Responsabilidad Social Corporativa: Concepto y papel en las organizaciones; dimensiones y reporting. Gestión de crisis de comunicación.

Prerrequisitos

No existen formalmente requisitos previos.

Competencias - Objetivos**Competencias****GENERALES**



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

CG01	Capacidad para pensar de forma analítica, sintética y crítica en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamientos sencillos.
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en textos complejos
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
CG02	Capacidad para aplicar a la práctica los conocimientos de la comunicación en entornos internacionales	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
CG04	Capacidad de comunicación oral y escrita en cuatro lenguas	
	RA1	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente
	RA2	Interviene ante un grupo con seguridad y soltura
	RA3	Escribe con corrección
	RA4	Presenta documentos estructurados y ordenados
CG06	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación
	RA1	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e identifica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso
	RA3	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas, antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
CG08	Habilidades de gestión de la información en un entorno de comunicación	
	RA1	Es capaz de buscar y analizar información procedente de fuentes diversas
	RA2	Dispone de diversas estrategias de búsqueda documental
	RA3	Cita adecuadamente dichas fuentes.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

	RA4	Incorpora la información a su propio discurso
	RA5	Maneja bases de datos relevantes para el área de estudio
	RA6	Contrasta las fuentes, las critica y hace valoraciones propias
CG10	Capacidad de adaptación al entorno internacional y a las nuevas situaciones	
	RA1	Mantiene el dinamismo y el control en situaciones de presión de tiempo, desacuerdo, oposición o adversidad
	RA2	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
CG11	Capacidad de resolución de problemas en el contexto de la comunicación internacional	
	RA2	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA4	Insiste en la tarea y vuelve a intentarla cuando no se obtiene el resultado esperado o aparecen obstáculos
CG12	Capacidad de tomar decisiones en el ámbito de la comunicación internacional.	
	RA1	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA2	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
	RA3	Evalúa, selecciona y toma decisiones en ejercicios que simulan situaciones reales (estudios de caso o role plays)
CG14	Capacidad para aplicar las habilidades interpersonales en el entorno profesional de la comunicación	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Valora el potencial del conflicto como motor de cambio e innovación
	RA4	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
CG15	Capacidad de liderazgo en el ámbito de la comunicación internacional.	
	RA1	Asume responsabilidades dentro de ejercicios de carácter académico o en el ejercicio de actividades prácticas
	RA2	Entiende y se responsabiliza que sus actuaciones pueden tener consecuencias sobre los demás



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

	RA3	Es capaz de organizar y/o coordinar equipos de trabajo
CG16	Capacidad de emprendimiento e innovación en áreas profesionales en el ámbito de la comunicación	
	RA1	Elabora trabajos adoptando enfoques originales
	RA2	Resuelve casos prácticos aportando soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones habituales en la práctica profesional.
CG17	Capacidad de planificar y gestionar el tiempo	
	RA1	Planifica su trabajo personal de una manera viable y sistemática
	RA2	Se integra y participa en el desarrollo organizado de un trabajo en grupo
	RA3	Planifica un proyecto complejo
CG20	Capacidad de compromiso ético en el desarrollo de su actividad profesional	
	RA1	Adecua su actuación a los valores propios del humanismo y la justicia
	RA2	Muestra una conducta coherente con los valores que enseña
	RA3	Se considera a sí mismo como agente de cambio social.
	RA4	Procura defender los derechos humanos ante sus compañeros
	RA5	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
ESPECÍFICAS		
CE09	Es capaz de utilizar en los ámbitos corporativo, institucional y político las técnicas de comunicación y relaciones públicas (relaciones con los medios de comunicación, gestión de la identidad corporativa, mecenazgo, lobbismo, organización de acontecimientos, protocolo...) al servicio de determinados objetivos establecidos	
	RA1	Entiende el funcionamiento orgánico de la comunicación en los diversos entornos organizacionales
	RA2	Aplica con eficacia los conocimientos sectoriales a los procesos comunicativos en entornos organizativos complejos
	RA3	Es capaz de desarrollar estrategias de relaciones públicas con los stakeholders de referencia de la organización y liderar la relación con los mismos
	RA4	Es flexible y hábil en la comunicación vertical y horizontal
	RA5	Está familiarizado con las normas y técnicas básicas que rigen el protocolo y la organización de eventos para poder llevar a cabo su aplicación en casos reales, en función del público destinatario y repercusión que se quiere obtener con el mismo



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

	RA6	Posee unos conocimientos lingüísticos multilingües sólidos y los sabe aplicar en cada situación, desde la perspectiva de las relaciones públicas y del protocolo
CE23	Diseña propuestas de gestión de la comunicación estratégica en el ámbito profesional del título	
	RA1	Conoce el organigrama y cadena de comunicación dentro de las diferentes organizaciones
	RA2	Define tareas y establece plazos para todos los implicados en el proceso de comunicación en el entorno organizacional
	RA3	Es capaz de formular unos objetivos estratégicos a corto, medio y largo plazo fundamentados en datos, cifras y necesidades concretas de una empresa, institución u organización nacional e internacional para formular y proponer un plan de comunicación
CE27	Conoce los procesos básicos y las estructuras organizativas de empresas e instituciones	
	RA1	Conoce los rasgos específicos de la estructura y el funcionamiento de las instituciones políticas y de la administración
	RA2	Conoce los rasgos específicos de la estructura característica y el funcionamiento de organizaciones de carácter empresarial y de naturaleza privada
	RA3	Es consciente de las diferencias entre ambas, y de la importancia de estos aspectos, y de sus rasgos específicos, para el correcto desempeño de su actividad profesional
CE28	Conoce los principios y las prácticas de la comunicación externa e interna de las empresas e instituciones	
	RA1	Es capaz de comprender y gestionar la comunicación interna en las organizaciones
	RA2	Valora los distintos factores que inciden en las estrategias de comunicación de empresas e instituciones.
	RA3	Es capaz de gestionar las relaciones de la empresa con sus principales grupos de interés a través de políticas de asuntos públicos
	RA4	Es capaz de diseñar planes y estrategias de comunicación complejos

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Unit 1. Defining Corporate Communication

Unit 2. Corporate Reputation

Unit 3. Corporate Identity and Branding

Unit 4. Communication Strategy



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

Unit 5. Research and Measurement

Unit 6. Media Relations

Unit 7. Internal Communication

Unit 8. Leadership and Communication

Unit 9. Issues management and Crisis Communication

Unit 10. Corporate Social Responsibility (CSR)

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura Corporate Communication consta de 6 ECTS. La metodología empleada se denomina 'flipped classroom'. Es decir, 'clase invertida'. A diferencia de la 'tradicional' en la que el profesor expone contenidos y el alumno los estudia en su casa, esta metodología invierte el proceso: **el alumnado prepara los contenidos antes de acudir al aula y la clase se emplea para la aclaración de dudas, la exposición pública, la discusión y el debate**. De esta manera, se prioriza un aprendizaje más autónomo y cooperativo, que facilita la adquisición de las competencias enumeradas más arriba y permite el desarrollo de habilidades personales y profesionales de suma importancia para el desempeño en el ámbito de la comunicación.

Al inicio del curso, el alumnado dispondrá de un cronograma con los temas que se abordarán cada uno de los días y los materiales que deben ser trabajados antes de acudir a clase. Los materiales podrán ser casos o productos comunicativos que realice directamente el alumnado. El alumnado responderá a preguntas, que le permitirán, tanto a él como a la docente, conocer el grado de comprensión y aprendizaje de los conceptos fundamentales. Cuando tengan que crear productos comunicativos (logotipos, comunicados de prensa, piezas creativas,...) podrán utilizar recursos de IA para su elaboración pero deberán evaluar críticamente el producto generado. En el aula, el alumnado trabajará en equipo, determinando lo que es relevante, discutiendo los aspectos más controvertidos, aclarando las dudas y exponiendo públicamente los resultados mediante mapas mentales u otros documentos expositivos.

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones de carácter expositivo

CG01, CG08, CE09, CE27,
CE28

Ejercicios prácticos/resolución de problemas

CG01, CG02, CG04,
CG06, CG08, CG10,
CG11, CG12, CG14,
CG15, CG16, CG17,
CG20, CE09

Exposiciones individuales/grupales

CG01, CG02, CG04,
CG06, CG08, CG10,
CG11, CG12, CG14,
CG16, CG20, CE23

Metodología No presencial: Actividades



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

Trabajos individuales/grupales

CG01, CG02, CG04,
CG06, CG08, CG11,
CG15, CG16, CG20, CE23

Estudio personal y documentación

CG06, CG11, CG12,
CG16, CE09, CE23, CE27,
CE28

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Exposición individuales/grupales
15.00	39.00	6.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio personal y documentación	Trabajos individuales/grupales	
80.00	10.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Exámenes Pruebas escritas	• Dominio de los conocimientos. • Capacidad de relacionar conocimientos para una comprensión de conjunto. • Claridad y concisión de la exposición de contenidos. • Propuestas estratégicas y creativas para la resolución de casos.	50 %
Asistencia y Participación activa del alumno/a en clase	• Aportación de puntos de vista razonados a partir del estudio teórico. • Apertura frente a otros puntos de vista y capacidad de variar su criterio inicial.	18 %



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE 2025 - 2026

Elaboración de 4 ejercicios prácticos en grupo, relacionados con 4 bloques temáticos: - Diseño identidad de marca - Informe de tendencias en comunicación - Campaña de comunicación interna - Estrategia de gestión de crisis reputacional	• Adecuación a las pautas establecidas por el profesor/a. • Uso responsable y transparente de la IA • Análisis crítico de la información consultada. • Estructura, claridad y concisión de las entregas. • Variedad en el manejo de fuentes. • Espíritu creativo. • Capacidad de exposición pública	32 %
--	---	------

Calificaciones

Incurrir en una falta académica grave, como es el **plagio** de materiales previamente publicados o el **copiar** en su examen u otra actividad evaluada, **puede llevar a la apertura de un expediente sancionador y la pérdida de dos convocatorias**.

Para poder presentarse al examen final es requisito no haber faltado injustificadamente a más de un tercio de las clases. De no cumplir este requisito, el alumno perderá las convocatorias ordinaria y extraordinaria (art. 93.1 del Reglamento General).

Los ejercicios prácticos en grupo **tienen carácter obligatorio tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria. En ambas convocatorias se aplicará el mismo criterio y porcentajes de evaluación.**

Podrán utilizarse aplicaciones de IA en la realización de los ejercicios prácticos, incluyendo la generación de ideas, la retroalimentación y el perfeccionamiento de los trabajos. No obstante, **no se podrá presentar el resultado de la IA sin más. Los estudiantes deberán evaluar críticamente y modificar los resultados sugeridos por la IA, demostrando su comprensión y capacidad crítica y reflexiva.**

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

Cornelissen, J. P. (2023). Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice. UK: Sage Publications.

Luoma-aho, Vilma y Badham, Mark (2023). Handbook on Digital Corporate Communication. UK: EE Publishing.

Sapna, M. S. (2020). Corporate Communication. Trends and Features. Chennai: Notion Press.

Bibliografía Complementaria

Alessandri, S. (2001): Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. Corporate Communications: An International Journal, 6: 4, 173-182.

Argenti, Paul (2023). Corporate Communication. New York, McGraw Hill.

Balmer, J. (2001): Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog, European Journal of Marketing, 35: 3/4, 248-291.

Belch G.E. and Belch M.A. (2009). Advertising and Promotion. An integrated marketing and communication perspective. New York, McGraw



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

Hill

Bernstein, J. (2011). Manager's Guide to Crisis Management. New York: McGraw-Hill.

Berton, L. (1993). Crisis in organizations: Managing and communicating in the heat of chaos. OH:South Western Publishing Company, Cincinnati.

Carroll, CE (2013). The Handbook of Communication and Corporate Reputation. New York: Wiley-Blackwell, Inc.2.

Chandler, D. (2017). Strategic Corporate Social Responsibility. Thousand Oaks: Sage Publications.

Cowan, D. (2017). Strategic Internal Communication. London: Kogan Page.

Dacin, P. y Brown, T. (2002): Corporate identity and corporate associations: a framework for futureresearch · Corporate Reputation Review, 5: 2/3, 254-253.

Ferrell O.C., Thorne D. & Ferrell L. (2010). Social Responsibility and Business, Boston, South-Western, Cengage Learning.

Fill, C. (2002). Marketing Communications. Context, strategies and applications. FT Prentice Hall, England.

FitzPatrick, L. y Dewhurst, S. (2019). Successfull employee communication. London: Kogan Page .

Fombrun, C y Shanley, M. (1989): Whats in a name? Reputation building and corporate strategyAcademy of Management Journal, 33:2, 233-258

García Santamaría, J. V. (2020). Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. Libro digital. Editorial UOC.

Gregory, A. and Willis, P. (2013). Strategic Public Relations Leadership. London: Routledge.

Griffin, A. (2014). Crisis, Issues and Reputation Management. London: Kogan Page.

Hartman, L.P. y Werhane, P.H. Eds. (2009). The Global Corporation: Sustainable, effective and ethical practices, a case book, London, Routledge.

Izzo, J. y Vanderwielen, J. (2018). The Purpose Revolution. Oakland: BK Publishers.

Kitchen, Philip J. and Schultz, Don E. (2001). Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century. Palgrave.

Kotler, P. (2008). Marketing management: Analysis, planning, and control, Prentice-Hall.

Macnamara, J. (2016). Organizational listening: the missing essential in public communication. New York: Peter Lang

Moss, D. and DeSanto, B. (2011). Public Relations: A Managerial Perspective. London: Sage.

Romero Rodríguez, L. M. (2020). Manual de gestión de la comunicación corporativa. Madrid: Tecnos.

Quirke, B. (2016). Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy into Action. New York: Routledge.

Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A., Verhoeven, P. (2017). Communication excellence: How to develop, manage and lead exceptional communications. London: Palgrave Macmillan.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

Santana, Eva (2021). El plan de comunicación paso a paso. Barcelona: Hoaki Books.

Smith, R. D. (2013). Strategic Planning for Public Relations. New York, NY: Routledge Publishers.

Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Madrid: Pearson Educación.

WEB

<http://www.awpagesociety.com/> (Arthur W. Page Society)

<https://www.holmesreport.com/> (The Holmes Report)

<http://www.instituteforpr.org/> (Institute For Public Relations)

<https://www.ipra.org/> (International Public Relations Association -IPRA)

<https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/campaigns/strategy-planning-templates/> (GCS campaign and strategy templates)

<http://www.dircom.org> (Asociación de Directivos de Comunicación)

<https://www.prnewsonline.com/> (PR News)

Magazines and relevant journals:

www.communication-director.com

www.topcomunicacion.com

www.prnoticias.com

www.prweek.com

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)