



1. Identification

1.1. About the course

Academic Term	2025/2026
Degree	GRADO EN ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS/BACHELOR IN COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
Course	ESTRATEGIAS DE LA COM. CORPORATIVA/ CORPORATIVE COMMUNICATION STRATEGIES
Code	6546
Year	SEGUNDO
Course type	OBLIGATORIA
Number of groups	1
ECTS	6.0
Estimation of workload	150.0
Timeline	2º Cuatrimestre
Languages	Spanish

1.2. Teaching staff

NICOLAS OJEDA, MIGUEL ANGEL

Professor: **GRUPO 1**

Group coordination: **GRUPO 1**

Course coordinator

Category

PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Area

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Department

COMUNICACIÓN

Email / Personal web page / Online tutoring sessions

miguelnicolas@um.es Online tutoring sessions: No

Phone number and office hours

Duration:	Day:	Hours:	Place:
A	Martes	09:00-11:30	(Sin Extensión), Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.038

Remarks:
868887251

2. Presentation

This course seeks to equip students with the theoretical and practical tools necessary to comprehend, identify, and apply the diverse communication strategies employed within the fields of advertising and public relations. It offers a structured examination of the various forms and typologies these strategies encompass, with the ultimate objective of enabling students to develop analytical frameworks and methodological approaches for the effective recognition and implementation of advertising and public relations initiatives.

3. Conditions of access to the course

3.1. Incompatibilities

There are no records

3.2. Requirements

There are no records

3.3. Recommendations

Although there are no specific prerequisites for this course, it is highly recommended that students have successfully completed the credits from previous semesters.

4. Competencies

4.1. Basic competencies

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2. Degree competencies

- CG3: Desarrollar las capacidades de trabajo en equipo requeridas en la práctica profesional de la comunicación (redacción, edición, preproducción, realización y postproducción de contenidos).
- CG5: Saber planificar eficientemente el tiempo y la organización del trabajo para la práctica profesional de la comunicación.
- CG7: Conocer y comprender el impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones entre sistema comunicativo y sistema social.
- CE5: Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, en ámbitos académicos y profesionales, por medio de la retórica y la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.
- CE17: Conocimiento, identificación y aplicación de recursos, elementos, métodos y procedimientos en la construcción y análisis de los relatos audiovisuales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en los mercados.
- CE23: Identificar los elementos y estrategias precisos para la innovación y el emprendimiento en comunicación.
- CE24: Conocer y aplicar eficazmente a un nivel básico las principales estrategias de difusión de contenidos, marcas y productos informativos en los entornos digitales, particularmente las estrategias de SEO, AEO y posicionamiento en redes sociales.

4.3. Transversal and course competencies

- C88 Comprender y valorar la estrategia de comunicación, su evolución histórica, dimensiones, alcance e impacto en el sistema publicitario y de las relaciones públicas
- C89 Comprender y valorar la integración de la estrategia de comunicación en el proceso estratégico en las organizaciones, el management y la gestión de intangibles en el marco de las teorías de la competitividad
- C90 Conocer y comprender los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa
- C91 Conocer y comprender los principios del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las organizaciones, estudiando la metodología necesaria para el estudio y la investigación del estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar una estrategia específica
- C92 Comprender, interpretar y analizar los procesos de comunicación y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, etc
- C93 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones que permitan la detección e identificación de las oportunidades del mercado

- C94 Habilidad para detectar oportunidades del mercado
- C95 Destreza para establecer una relación de confianza, entendimiento, credibilidad y eficacia comunicativa con el anunciante
- C96 Tomar eficazmente decisiones estratégicas, definir objetivos y programar acciones concretas de comunicación, especialmente publicitarias y de las relaciones públicas, así como medir sus resultados (incluso mecanismos de retroalimentación)
- C97 Gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas
- C98 Analizar, sintetizar y evaluar críticamente de cara a la conceptualización de los mensajes publicitarios así como a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos
- C99 Utilizar eficazmente las diferentes herramientas de investigación del mercado y del consumidor (pre-tests y post-tests) con la finalidad de obtener un conocimiento en profundidad del consumidor y su comportamiento, además de tendencias, hábitos y estilos de vida

5. Contents

5.1. Theoretical contents

Theme 1: 1. Definition and scope of the concept of strategy: history, origins, and key concepts

Theme 2: 2. Principles of Contemporary Strategic Thinking

Theme 3: Strategy in the Field of Public Communication: Corporate Communication

1.1 Definitions

1.2 Categories of Corporate Communication

1.3 Image and Communication Management Manual: From the Strategic Plan to the Communication Plan

5.2. Practical contents

- **Practical activity 1: Bloque de prácticas 1: Lectura y análisis de comentarios de textos,**

Tomando como base los contenidos teóricos de la asignatura, se plantea la lectura y análisis de dos obras de referencia para la comprensión del concepto de estrategia, la evolución de su definición y la aplicación en la realidad comunicativa contemporánea. Tras la lectura y análisis, cada alumno deberá entregar y exponer en clase un trabajo siguiendo las indicaciones del profesor. Este bloque comprenderá, al menos, dos actividades prácticas evaluables.

Related to:

- Theme 1: 1. Definition and scope of the concept of strategy: history, origins, and key concepts
- Theme 2: 2. Principles of Contemporary Strategic Thinking

■ Practical activity 2: Bloque 2 Trabajo Grupal: Estudio, evaluación y ejecución de estrategias de comunicación desde la eficacia estratégica

Selección Temática de trabajo e investigación Práctica en grupo Tomando como base los contenidos teóricos de la asignatura se desarrollará un trabajo de investigación aplicado En esta fase los alumnos seguirá las pautas planteadas por el profesor en la plantilla del trabajo El resultado final de la investigación es identificar una area de actuación comunicativa real, una problemática comunicativa sobre la que intervenir profesionalmente

Related to:

- Theme 3: Strategy in the Field of Public Communication: Corporate Communication

6. Training activities

Training Activity	Methodology	Hours	In-person
AF1: Exposición teórica (exposición de los contenidos teóricos de la asignatura por parte del profesorado, también se contemplan las sesiones informativas sobre el desarrollo del trabajo fin de grado).		35.0	100.0
AF2: Seminarios y actividades de aula: (Exposición, análisis y debate dentro del contexto de aplicaciones específicas de contenidos teóricos, así como planteamiento y resolución de ejercicios y casos prácticos en el aula tanto al grupo completo como en grupos reducidos. También se contemplan conferencias, debates y seminarios temáticos).		20.0	100.0
AF4: Trabajo autónomo del alumno (Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos, trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas de información, sistematización de contenidos o estudio para la elaboración de casos entre otras actividades).		90.0	0.0
AF5: Tutorías formativas y resolución de dudas: (Asistencia individualizada - tutorías individuales- o en grupo -tutorías colectivas- a los estudiantes por parte del profesor).		3.0	100.0
AF6: Evaluación (Pruebas individuales, ya sean escritas o con medios informáticos, en donde el estudiante demostrará los conocimientos teóricos- prácticos adquiridos durante las actividades formativas asociadas a la enseñanza de la materia. En el caso del trabajo fin de grado se contempla la posibilidad de una exposición pública y defensa ante un tribunal evaluador).		2.0	100.0
Total		150.00	

7. Course schedule

<https://www.um.es/web/estudios/grados/comunicacion-medios/2025-26#horarios>

8. Assessment systems

Identifier	Name of the assessment tool	Assessment criteria	Weighting
SE1	Exámenes individuales (pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas o de escala de actitudes, realizadas por los/as alumnos/as para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos ya sea de forma escrita o utilizando un ordenador).	The theoretical component of the course will be assessed through an exam, which may follow one of the following formats (to be determined by the course's teaching team for each exam session): Multiple-choice test with 25 questions and three answer options. Each correct answer will add 0.2 points, and each incorrect answer will deduct 0.1 points from the total score. True/False test with 25 questions and two answer options. Each correct answer will add 0.2 points, and each incorrect answer will deduct 0.1 points from the total score. Mixed-format theoretical exam: test and short-answer questions. Includes 25 multiple-choice questions (three answer options; for every three incorrect answers, the equivalent of one correct answer will be deducted) and 5 short open-ended questions. Essay-style exam consisting of a minimum of 5 and a maximum of 10 open-ended questions. In order for the theoretical grade to be combined with the practical grade, the student must achieve at least 50% in both components. In essay-style exams, one point will be deducted from the total score for each spelling error.	50.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos (trabajos escritos, memorias, portafolios, entregables en formato digital realizados de forma individual o en grupo. Se contempla la posibilidad de la exposición de los resultados obtenidos y procedimientos aplicados, así como respuestas razonadas a las posibles cuestiones que se plantee en el contexto de la presentación).	Evaluation of Practical Assignments for the Course The evaluation of the course's practical assignments will be based on the average score of the various tasks completed and submitted by the students, both individually and in groups. Individual Assignments:	40.0

Individual reports will be assessed along with active participation in class, which will serve as a grade-adjusting factor.

Group Assignments:

Each group project will be evaluated according to the following criteria:

1. Preparation of a clear and rigorous dossier
2. Presentation and oral defense (ability to justify and argue the proposal)
3. Originality of the proposal
4. Connection with the theoretical content of the course

The final grade for practical work will be the average of all completed and submitted assignments.

Practical work will be assessed continuously throughout the course.

To have the practical grade count toward the final course grade, students must meet the following requirements:

1. Obtain an average of at least 50% on all graded practical assignments
2. Attend at least 80% of the practical sessions
3. Submit written reports for all course assignments

Failure to meet these requirements will result in the student being unable to pass the course in the May session. In such cases, the student must take an exam covering both theory and practice during the subsequent exam periods.

SE3	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante (registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros, informes de seguimiento del trabajo fin de grado)	Degree of involvement in group activities, adherence to deadlines, participation in forums, and submission of progress reports.	10.0
-----	--	---	------

9. Exam dates

10. Learning outcomes

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

11. Bibliography

Group: GRUPO 1

Basic bibliography

- [AYESTARÁN, R.;RANGEL, C.; SEBASTIÁN, A \(2012\). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. Madrid, ESIC.](#)
- [FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. \(2013\): Principios de Estrategia Publicitaria y gestión de Marcas. Madrid, McGraw Hill.](#)
- [Pedro Hellín, Fernando R Contreras, Clotilde Pérez, César San Nicolás Romera \(2023\). Cultura Global Publicitaria. Salamanca. Comunicación Social.](#)

Further reading

- [Alberto Pérez, R., & Massoni, S. \(2009\). Hacia una teoría general de la estrategia. Barcelona: Ariel.](#)
- [Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. \(2012\). Imagen de marca y product placement. ESIC: Madrid.](#)
- [Baños, Pedro \(2022\). El poder : un estrategia lee a Maquiavelo.Barcelona. Rosamerón](#)
- [Carl Von Clausewitz \(1999\). De la guerra. Madrid: Ministerio de Defensa](#)
- [Chan Kim, W. y Mauborgne R. \(2015\). La estrategia del océano azul. España: Profit editorial.](#)
- [EGUIZÁBAL, R. \(2007\): Teoría de la publicidad. Madrid, Cátedra.](#)
- [Losada Díaz, J.C. \(2001\): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, Ariel.](#)
- [Nicolás Maquiavelo \(2017\). El Príncipe .Madrid: Alianza editorial](#)
- Porter, M. et al (2018): Estrategia. Actualeditora.Coimbra
- [Pérez, R. A \(2012\): Estrategias de Comunicación. Barcelona, Editorial Ariel.](#)
- [Sun Tzu \(2017\).El arte de la guerra, Madrid. Sextopiso.](#)
- [Weil, P. \(1992\): La comunicación global. Barcelona, Paidós.](#)
- [Fernández-Gómez, J. D., & Gordillo-Rodríguez, M. T. \(2015\). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. Revista Mediterránea de Comunicación. 6\(1\): 131-152](#)
- [Soler Pujar, P \(2011\). La planificación estratégica y el "account planner". Lecciones del portal: INCOM UAB. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=43](#)
- [Stanojlović Milena \(s.f\). Retórica y publicidad. Recuperado de Lecciones. Portal de la comunicación. http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=61. Fecha de consulta 19 de agosto 2019](#)

12. Remarks

To pass the course in any of its examination sessions, students must achieve a minimum grade of 5 in both the theoretical and practical components (in their various modalities: theory + practice, exam + in-class practicals).

Attendance is recommended for theoretical classes, as the content covered will have direct applicability to the practical assignments. Likewise, attendance is generally mandatory for practical classes and for the presentation of practical work; attendance will account for 10% of the practical grade in the May/June session.

The June/July (and subsequent) sessions do not include the evaluation of these attendance procedures; instead, 100% of the practical grade will be computed as part of the applied section of the exam in those sessions.

Global Evaluation Modality:

Article 86 of the Student Evaluation Regulations (REVA) provides:

"Except in cases of activities defined as mandatory in the course syllabus, if a student is unable to follow the continuous evaluation process due to duly justified unforeseen circumstances, they shall have the right to take a global exam."

Therefore, students who, for justified reasons, cannot participate in the continuous evaluation process must provide documentary evidence of the circumstances justifying the need for a global evaluation within the first three weeks of class.

If such circumstances arise later in the course, documentary justification will also be required. The instructor will determine the possibility of adapting to the global evaluation modality.

The weighting and evaluation criteria for the global evaluation will be the same as for continuous evaluation.

Students must take a theoretical-practical exam during official examination sessions and submit a practical dossier following the instructor's recommendations.

Special Educational Needs:

Students with disabilities or special educational needs may contact the Diversity and Volunteering Service (ADYV; <http://www.umes.es/adyv/>) for guidance on optimizing their learning process and, if applicable, for the adoption of measures aimed at equalizing opportunities and improving inclusion, in accordance with Rectoral Resolution R-358/2016.

The handling of information regarding these students is strictly confidential and complies with data protection regulations (LOPD).

This course is not directly linked to the Sustainable Development Goals.

SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS

Those students with disabilities or special educational needs may contact the Service of Attention to Diversity and Volunteering (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) to receive guidance on better use of their training process and, where appropriate, the adoption of measures of equalization and improvement for inclusion, under the Rectoral Resolution R-358/2016. The treatment of information about this student body, in compliance with the LOPD, is strictly confidential.

STUDENT EVALUATION REGULATIONS

Article 8.6 of the Student Evaluation Regulation (REVA) provides that "except in the case of activities defined as compulsory in the teaching guide, if the student is unable to follow the continuous evaluation process due to duly justified supervening circumstances, he/she shall be entitled to take a global test".

It is also recalled that Article 22.1 of the Student Evaluation Regulations (REVA) stipulates that "the student who uses fraudulent conduct, including the improper attribution of identity or authorship, or is in possession of means or instruments that facilitate such conduct, will obtain a grade of zero in the evaluation procedure and, where appropriate, may be subject to sanction, after opening disciplinary proceedings".