



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 36546
Nombre: Comunicación Corporativa
Ciclo: Grado
Créditos ECTS: 6
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	4	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	Comunicación publicitaria y corporativa	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

GALAN CUBILLO ESTEBAN

RESUMEN

Comunicación Corporativa es una asignatura obligatoria del Grado en Comunicación Audiovisual que forma parte de la materia Comunicación Corporativa y Publicitaria.

Esta asignatura aglutina los estudios y conocimientos que giran en torno a la comunicación de empresas y organizaciones. En este sentido, plantea una aproximación amplia pero detallada al fenómeno de la comunicación en el seno de grupos complejos y articulados, en las diferentes manifestaciones que esta adopta. Hay varias áreas de especialidad del ámbito de la comunicación implicadas, como son las relaciones públicas, la comunicación corporativa, la comunicación institucional, la publicidad, el marketing o los estudios de protocolo. La asignatura prevé hacer un repaso de las principales claves de estas áreas de conocimiento, a fin de que el alumno tenga una visión global de esta especialidad de la comunicación, transversal a toda la actividad empresarial y organizativa. Además, en los últimos tiempos están cobrando una especial relevancia los fenómenos vinculados a la gestión de la reputación virtual y sus profundas conexiones con la comunicación digital.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN



No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

No se contemplan otros tipos de requisitos.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1333 - Grado en Comunicación Audiovisual

Capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.

Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.

Capacidad para integrarse y trabajar en un equipo, tanto en funciones subordinadas como asumiendo en su caso la coordinación o dirección del mismo. Capacidad para poner en práctica todo el conjunto de competencias adquiridas. Saber poner en valor las propias propuestas y, por otra parte, adaptarse a las exigencias de un grupo o una empresa.

Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, así como en una tercera lengua (preferentemente el inglés) sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.

Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.

Iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto de modo individual como corporativo.

Que los estudiantes manifiesten respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.

Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS



Tema 1. Introducción a la Comunicación Corporativa

Análisis del concepto y evolución de la comunicación corporativa, abordando su contexto histórico y actual, así como los diferentes ámbitos de actuación y funciones que cumple en las organizaciones.

- 1.1. Concepto de comunicación corporativa.
- 1.2. Evolución histórica y contexto actual.
- 1.3. Ámbitos y funciones de la comunicación en las organizaciones.

Tema 2. Comunicación Organizacional e Institucional

Estudio de las diferencias conceptuales y operativas entre comunicación corporativa, institucional y organizacional. Relación y convergencia con el marketing y la publicidad. Caracterización de la comunicación interna y externa en los diferentes tipos de organizaciones.

- 2.1. Diferencias entre comunicación corporativa, institucional y organizacional.
- 2.2. Relación con el marketing y la publicidad.
- 2.3. La comunicación interna y externa en las organizaciones.

Tema 3. Relaciones Públicas y Protocolo

Exploración de los principios, funciones y estrategias de las relaciones públicas en el contexto corporativo. Organización de actos, gestión del protocolo y su impacto en la imagen institucional.

- 3.1. Principios y funciones de las relaciones públicas.
- 3.2. Estrategias de relaciones públicas aplicadas a la empresa.
- 3.3. Protocolo y organización de actos y eventos corporativos.

Tema 4. Identidad e Imagen Corporativa

Profundización en el concepto de identidad visual corporativa y en los principios básicos del diseño de identidad. Elaboración y desarrollo de manuales de identidad visual para empresas y organizaciones.



- 4.1. Concepto de identidad visual corporativa.
- 4.2. Principios básicos de diseño de identidad.
- 4.3. Elaboración de manuales de identidad visual corporativa.

Tema 5. Reputación Corporativa y Comunicación Digital

Definición y análisis de la reputación corporativa como valor estratégico. Estrategias de gestión de la reputación tanto online como offline. Técnicas de comunicación digital y tratamiento de la comunicación de crisis orientada a la preservación de la imagen organizacional.

- 5.1. Concepto de reputación corporativa.
- 5.2. Gestión de la reputación online y offline.
- 5.3. Estrategias de comunicación en entornos digitales.
- 5.4. Comunicación de crisis y gestión de la imagen.

Tema 6. Tendencias y Nuevas Perspectivas en Comunicación Corporativa

Examen de las últimas tendencias en comunicación corporativa: nuevos formatos, canales y técnicas como el storytelling o el branded content. Comunicación audiovisual para empresas, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad y metodologías de medición de impacto y resultados en comunicación organizacional.

- 6.1. Nuevos formatos y canales de comunicación corporativa.
- 6.2. Storytelling, branded content y contenidos audiovisuales para empresas.
- 6.3. Responsabilidad social corporativa y sostenibilidad en la comunicación.
- 6.4. Medición de resultados e impacto en la comunicación organizacional.

Resultados de aprendizaje

Estos contenidos se plasmarán en los siguientes resultados de aprendizaje



- Organizar eventos culturales.
- Planificar recursos humanos y técnicos de eventos culturales.
- Crear manuales de identidad visual corporativa.
- Gestionar principios y funciones de la identidad visual.
- Trabajar en equipo.
- Coordinar equipos de trabajo.
- Poner en valor las propias propuestas.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Aula informática	30,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	40,00
Estudio y trabajo autónomo	30,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	10,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Actividades presenciales

La docencia presencial seguirá las siguientes metodologías:

- **Lección magistral:** Exposición oral por parte del profesorado de los contenidos teóricos fundamentales de la asignatura, con apoyo de materiales audiovisuales y recursos didácticos. Se incluirán también aclaraciones metodológicas necesarias para el desarrollo de las actividades.
- **Resolución de problemas teórico-prácticos:** Aplicación práctica de los contenidos teóricos a través de ejercicios, análisis de situaciones reales o supuestas, y resolución de casos relacionados con la comunicación corporativa.
- **Estudio y análisis de casos:** Análisis detallado de ejemplos y casos prácticos reales vinculados a organizaciones y empresas, con el fin de que el alumnado pueda contextualizar y aplicar los conceptos aprendidos.
- **Exposición en aula y trabajo por grupos:** Presentación oral por parte del alumnado de proyectos y trabajos grupales, orientados al desarrollo de competencias comunicativas y de trabajo en



equipo.

- **Debates y seminarios:** Dinámicas de discusión dirigidas sobre cuestiones clave de la comunicación corporativa. Los seminarios podrán incluir la participación de profesionales invitados del sector.

Actividades no presenciales

El alumnado desarrollará las siguientes actividades no presenciales:

- **Estudio y trabajo autónomo:** El alumnado deberá dedicar tiempo fuera del aula al estudio individual de los contenidos teóricos, consulta de bibliografía recomendada y preparación de las actividades prácticas y teóricas.
- **Elaboración de trabajos individuales o en grupo:** Realización de proyectos, ejercicios o trabajos de investigación vinculados a los contenidos de la asignatura, tanto de forma individual como colaborativa. Incluye la preparación de presentaciones, informes y documentos de planificación estratégica de comunicación.
- **Preparación de clases y de actividades de evaluación:** El alumnado preparará las sesiones prácticas y las presentaciones orales, así como las pruebas de evaluación, de acuerdo con las pautas y cronograma establecidos en la asignatura.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Esta asignatura tiene en cuenta especialmente los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- **ODS 4. Educación de calidad:** Meta 7, que el alumnado adquiera los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural, y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.
- **ODS 5. Igualdad de género:** Meta 1, poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

EVALUACIÓN

El sistema general de calificaciones seguirá el Reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para títulos de grado y máster, aprobado por el Consell de Govern el 30 de mayo de 2017 (ACGUV 108/2017).

Evaluación en la primera convocatoria

La evaluación en primera convocatoria se desarrollará del siguiente modo:



- **Examen final (60%):** Prueba escrita que recogerá contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. Permitirá valorar el dominio de conceptos clave, la capacidad de análisis y la aplicación de conocimientos. Es recuperable en la segunda convocatoria.
- **Elaboración y presentación de trabajos (30%):** Realización y exposición de proyectos individuales o en grupo relacionados con los contenidos de la asignatura. Incluye la evaluación del trabajo escrito, la calidad de la presentación y la defensa oral. Es recuperable en la segunda convocatoria.
- **Participación activa y seguimiento (10%):** Valoración de la implicación, la participación continuada en clase, el seguimiento de las tareas y la calidad de las intervenciones en las actividades formativas. No es recuperable en la segunda convocatoria.

Evaluación en la segunda convocatoria

La evaluación en segunda convocatoria mantendrá, si fuera el caso, las calificaciones obtenidas en los bloques aprobados en la primera. La evaluación de los bloques suspendidos o no presentados se realizará del siguiente modo:

- **Examen final (60%):** El alumnado que no haya superado el examen en la primera convocatoria podrá realizar un trabajo teórico-práctico individual que lo sustituya. Este trabajo abarcará los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. El profesorado podrá requerir su defensa oral de forma presencial si lo considera necesario. La calificación mínima exigida será de 5 sobre 10.
- **Elaboración y presentación de trabajos (30%):** Si esta actividad no ha sido superada o presentada en la primera convocatoria, podrá recuperarse de forma independiente en la segunda convocatoria y no se integrará en el trabajo que sustituye al examen final.
- **Participación activa y seguimiento (10%):** No recuperable. La calificación obtenida en primera convocatoria se mantiene.

Observaciones

- Tanto en el examen como en el resto de pruebas, ejercicios o trabajos escritos se exigirá corrección ortográfica y gramatical. Cada falta comportará una reducción de la calificación obtenida, que puede llegar hasta el suspenso.
- En el caso de comprobarse plagio en un trabajo de evaluación, este se podrá puntuar con la calificación numérica de cero, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si procede, de la sanción que sea procedente de acuerdo con la legislación vigente.
- La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros), excepto si su utilización forma parte de los contenidos de la asignatura o está autorizada por el profesorado que la imparte.

BIBLIOGRAFÍA



Referencias básicas

- Romero Rodríguez, Luis M. (2020). *Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa*. Tecnos.

Referencias complementarias

- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo*. Ariel.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Paidós.
- Villafañe, Justo (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Grunig, James E., & Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.