



FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 36546

Nom: Comunicació Corporativa

Cicle: Grau

Crèdits ECTS: 6

Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
1333 - Grau en Comunicació Audiovisual	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	4	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1333 - Grau en Comunicació Audiovisual	Comunicació publicitària i corporativa	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

GALAN CUBILLO ESTEBAN

RESUM

Comunicació Corporativa és una assignatura obligatòria del Grau en Comunicació Audiovisual que forma part de la matèria Comunicació Corporativa i Publicitària.

Aquesta assignatura aglutina els estudis i coneixements que giren al voltant de la comunicació d'empreses i organitzacions. En aquest sentit, planteja una aproximació àmplia però detallada al fenomen de la comunicació en el si de grups complexos i articulats, en les diferents manifestacions que aquesta adopta. Hi ha diverses àrees d'especialitat de l'àmbit de la comunicació implicades, com ara les relacions públiques, la comunicació corporativa, la comunicació institucional, la publicitat, el màrqueting o els estudis de protocol. L'assignatura preveu fer un repàs de les principals claus d'aquestes àrees de coneixement, a fi que l'alumnat tinga una visió global d'aquesta especialitat de la comunicació, transversal a tota l'activitat empresarial i organitzativa. A més, en els últims temps estan adquirint una rellevància especial els fenòmens vinculats a la gestió de la reputació virtual i les seues profundes connexions amb la comunicació digital.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ



No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

Aquesta assignatura no requereix coneixements previs.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

1333 - Grau en Comunicació Audiovisual

Capacitat i habilitat per a expressar-se amb fluïdesa i eficàcia comunicativa en les llengües pròpies de manera oral i escrita, així com en una tercera llengua (preferentment l'anglès) sabent aprofitar els recursos lingüístics i literaris que siguin més adequats als diferents mitjans de comunicació.

Capacitat per a aplicar principis i funcions de la identitat visual per a la creació d'un manual de normes per a la identitat visual corporativa d'una empresa determinada.

Capacitat per a aplicar tècniques i processos de producció en l'organització d'esdeveniments culturals, per mitjà de la planificació dels recursos humans i tècnics implicats, ajustant-se a un pressupost previ.

Capacitat per a integrar-se i treballar en un equip, tant en funcions subordinades com assumint si és el cas la coordinació o direcció del mateix. Capacitat per a posar en pràctica tot el conjunt de competències adquirides. Saber posar en valor les pròpies propostes i, d'altra banda, adaptar-se a les exigències d'un grup o una empresa.

Creativitat: capacitat per a assumir riscos expressius i temàtics en el marc de les disponibilitats i terminis de la producció audiovisual, aplicant solucions i punts de vista personals en el desenvolupament dels projectes.

Iniciativa, creativitat, credibilitat, honestat, imatge, esperit de lideratge i responsabilitat tant de manera individual com corporatiu.

Que els estudiants manifesten respecte solidari per les diferents persones i pobles del planeta, així com coneixement dels grans corrents culturals en relació amb els valors individuals i col·lectius i respecte pels drets humans.

Que els estudiants siguin capaços d'obtenir i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.

Que els estudiants siguin capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS



Tema 1. Introducció a la Comunicació Corporativa

Anàlisi del concepte i evolució de la comunicació corporativa, abordant el seu context històric i actual, així com els diferents àmbits d'actuació i funcions que compleix en les organitzacions.

- 1.1. Concepte de comunicació corporativa.
- 1.2. Evolució històrica i context actual.
- 1.3. Àmbits i funcions de la comunicació en les organitzacions.

Tema 2. Comunicació Organitzacional i Institucional

Estudi de les diferències conceptuals i operatives entre comunicació corporativa, institucional i organitzacional. Relació i convergència amb el màrqueting i la publicitat. Caracterització de la comunicació interna i externa en els diferents tipus d'organitzacions.

- 2.1. Diferències entre comunicació corporativa, institucional i organitzacional.
- 2.2. Relació amb el màrqueting i la publicitat.
- 2.3. La comunicació interna i externa en les organitzacions.

Tema 3. Relacions Públiques i Protocol

Exploració dels principis, funcions i estratègies de les relacions públiques en el context corporatiu. Organització d'actes, gestió del protocol i el seu impacte en la imatge institucional.

- 3.1. Principis i funcions de les relacions públiques.
- 3.2. Estratègies de relacions públiques aplicades a l'empresa.
- 3.3. Protocol i organització d'actes i esdeveniments corporatius.

Tema 4. Identitat i Imatge Corporativa

Profundització en el concepte d'identitat visual corporativa i en els principis bàsics del disseny d'identitat. Elaboració i desenvolupament de manuals d'identitat visual per a empreses i organitzacions.



- 4.1. Concepte d'identitat visual corporativa.
- 4.2. Principis bàsics de disseny d'identitat.
- 4.3. Elaboració de manuals d'identitat visual corporativa.

Tema 5. Reputació Corporativa i Comunicació Digital

Definició i anàlisi de la reputació corporativa com a valor estratègic. Estratègies de gestió de la reputació tant online com offline. Tècniques de comunicació digital i tractament de la comunicació de crisi orientada a la preservació de la imatge organitzacional.

- 5.1. Concepte de reputació corporativa.
- 5.2. Gestió de la reputació online i offline.
- 5.3. Estratègies de comunicació en entorns digitals.
- 5.4. Comunicació de crisi i gestió de la imatge.

Tema 6. Tendències i Noves Perspectives en Comunicació Corporativa

Examen de les últimes tendències en comunicació corporativa: nous formats, canals i tècniques com el storytelling o el branded content. Comunicació audiovisual per a empreses, responsabilitat social corporativa, sostenibilitat i metodologies de mesurament d'impacte i resultats en comunicació organitzacional.

- 6.1. Nous formats i canals de comunicació corporativa.
- 6.2. Storytelling, branded content i continguts audiovisuals per a empreses.
- 6.3. Responsabilitat social corporativa i sostenibilitat en la comunicació.
- 6.4. Mesurament de resultats i impacte en la comunicació organitzacional.

Resultats d'aprenentatge

Aquests continguts es plasmaran en els següents resultats d'aprenentatge



- Organitzar esdeveniments culturals.
- Planificar recursos humans i tècnics d'esdeveniments culturals.
- Crear manuals d'identitat visual corporativa.
- Gestionar principis i funcions de la identitat visual.
- Treballar en equip.
- Coordinar equips de treball.
- Posar en valor les pròpies propostes.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Aula informàtica	30,00
Total hores	60,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	40,00
Estudi i treball autònom	30,00
Preparació de classes	10,00
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

Activitats presencials

La docència presencial seguirà les següents metodologies:

- **Lliçó magistral:** Exposició oral per part del professorat dels continguts teòrics fonamentals de l'assignatura, amb el suport de materials audiovisuals i recursos didàctics. També s'inclouran aclariments metodològics necessaris per al desenvolupament de les activitats.
- **Resolució de problemes teòric-pràctics:** Aplicació pràctica dels continguts teòrics mitjançant exercicis, anàlisi de situacions reals o hipotètiques i resolució de casos relacionats amb la comunicació corporativa.
- **Estudi i anàlisi de casos:** Anàlisi detallada d'exemples i casos pràctics reals vinculats a organitzacions i empreses, amb l'objectiu que l'alumnat pugui contextualitzar i aplicar els conceptes apresos.
- **Exposició a l'aula i treball per grups:** Presentació oral per part de l'alumnat de projectes i treballs grupals, orientats al desenvolupament de competències comunicatives i de treball en equip.
- **Debats i seminaris:** Dinàmiques de discussió dirigides sobre qüestions clau de la comunicació



corporativa. Els seminaris podran incloure la participació de professionals convidats del sector.

Activitats no presencials

L'alumnat desenvoluparà les següents activitats no presencials:

- **Estudi i treball autònom:** L'alumnat haurà de dedicar temps fora de l'aula a l'estudi individual dels continguts teòrics, consulta de bibliografia recomanada i preparació de les activitats pràctiques i teòriques.
- **Elaboració de treballs individuals o en grup:** Realització de projectes, exercicis o treballs d'investigació vinculats als continguts de l'assignatura, tant de manera individual com col·laborativa. Inclou la preparació de presentacions, informes i documents de planificació estratègica de comunicació.
- **Preparació de classes i d'activitats d'avaluació:** L'alumnat prepararà les sessions pràctiques i les presentacions orals, així com les proves d'avaluació, d'acord amb les pautes i el cronograma establits en l'assignatura.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

Aquesta assignatura té en compte especialment els següents Objectius de Desenvolupament Sostenible:

- **ODS 4. Educació de qualitat:** Meta 7, que l'alumnat adquirisca els coneixements teòrics i pràctics necessaris per a promoure el desenvolupament sostenible, els drets humans, la igualtat de gènere, la promoció d'una cultura de pau i no-violència, la ciutadania mundial i la valoració de la diversitat cultural, així com la contribució de la cultura al desenvolupament sostenible.
- **ODS 5. Igualtat de gènere:** Meta 1, posar fi a totes les formes de discriminació contra totes les dones i les xiquetes arreu del món.

AVALUACIÓ

El sistema general de qualificacions seguirà el Reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per a títols de grau i màster, aprovat pel Consell de Govern el 30 de maig de 2017 (ACGUV 108/2017).

Avaluació en la primera convocatòria

L'avaluació en la primera convocatòria es desenvoluparà de la manera següent:

- **Examen final (60%):** Prova escrita que recollirà continguts teòrics i pràctics de l'assignatura. Permetrà valorar el domini de conceptes clau, la capacitat d'anàlisi i l'aplicació de coneixements. És recuperable en la segona convocatòria.



- **Elaboració i presentació de treballs (30%):** Realització i exposició de projectes individuals o en grup relacionats amb els continguts de l'assignatura. Inclou l'avaluació del treball escrit, la qualitat de la presentació i la defensa oral. És recuperable en la segona convocatòria.
- **Participació activa i seguiment (10%):** Valoració de la implicació, la participació continuada en classe, el seguiment de les tasques i la qualitat de les intervencions en les activitats formatives. No és recuperable en la segona convocatòria.

Avaluació en la segona convocatòria

L'avaluació en segona convocatòria mantindrà, si fora el cas, les qualificacions obtingudes en els blocs aprovats en la primera. L'avaluació dels blocs suspesos o no presentats es realitzarà del següent mode:

- **Examen final (60%):** L'alumnat que no haja superat l'examen en primera convocatòria podrà realitzar un treball teòric-pràctic individual que el substituïska. Aquest treball abraçarà els continguts teòrics i pràctics de l'assignatura. El professorat podrà requerir-ne la defensa oral de manera presencial si ho considera necessari. La qualificació mínima exigida serà de 5 sobre 10.
- **Elaboració i presentació de treballs (30%):** Si aquesta activitat no ha estat superada o presentada en la primera convocatòria, podrà recuperar-se de manera independent en la segona convocatòria i no s'integrarà en el treball que substitueix l'examen final.
- **Participació activa i seguiment (10%):** No recuperable. La qualificació obtinguda en primera convocatòria es manté.

Observacions

- Tant en l'examen com en la resta de proves, exercicis o treballs escrits s'exigirà correcció ortogràfica i gramatical. Cada falta comportarà una reducció de la qualificació obtinguda, que pot arribar fins al suspens.
- En cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació, aquest podrà puntuar-se amb la qualificació numèrica de zero, amb independència del procediment disciplinari que es puga incoar i, si escau, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.
- La honestat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques i per a una avaluació justa del treball de l'estudiantat. Tots els treballs presentats en aquest curs hauran de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en què es faça ús de col·laboració fraudulenta o la composició amb l'ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres), excepte si la seua utilització forma part dels continguts de l'assignatura o està autoritzada pel professorat que la imparteix.

BIBLIOGRAFIA

Referències bàsiques



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

Referències complementàries

- 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.