



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 40102

Nombre: Comunicación corporativa

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 5

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Especialidad en comunicación	OPTATIVA

COORDINACIÓN

SERIC MAJA

RESUMEN

El programa de la asignatura ha sido organizado en cuatro bloques de contenidos homogéneos:

- I Parte: Fundamentos conceptuales
- II Parte: Diseño de la imagen corporativa
- III Parte: Evaluación de la imagen corporativa
- IV Parte: Comunicación de la imagen corporativa

La primera parte, denominada *Fundamentos conceptuales*, posee un carácter introductorio. Se configura en torno a un tema, y en él se pretende establecer el marco global de referencia del contenido de la asignatura. En concreto, se introducen conceptos teóricos indispensables, como son los de identidad,



imagen, comunicación corporativa y cultura, asumiendo que éstos son multidimensionales, se encuentran interrelacionados, y derivan en un proceso complejo de análisis que merece una atención profesional y académica especializada. Sin estas precisiones conceptuales previas, resultaría complicada la comprensión y el entendimiento del análisis, generación y gestión de la imagen corporativa.

La segunda parte del programa denominada *Diseño de la imagen corporativa*, comprende un tema en el que se intenta mostrar al alumno la importancia de la gestión de la imagen como medio de aproximación de la imagen real que tienen los públicos con la imagen ideal que intenta proyectar la empresa. Para ello, se estudiará la relevancia de la identidad visual, y cómo desarrollar un manual de gestión de la comunicación corporativa. Ambas herramientas son la clave de las siguientes fases: la evaluación y la comunicación de la imagen corporativa.

La tercera parte, denominada *Evaluación de la imagen corporativa*, abarca un tema, y se centra en el estudio de la conformación de la imagen corporativa por parte de los diversos públicos implicados, así como en las escalas de análisis de la imagen corporativa y su impacto en el público objetivo y al nivel empresarial.

La cuarta y última parte del programa, denominada *Comunicación de la imagen corporativa*, se centrará en el estudio del conjunto de herramientas de comunicación corporativa del que se puede valer la empresa para generar la imagen deseada en sus públicos, con una especial atención a la comunicación realizada a los miembros formales de la organización (trabajadores) y a los clientes.

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

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Diseñar estrategias de marketing.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de



estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

PARTE I: FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

Tema 1. Concepto y antecedentes

1.1. Tipologías de comunicación

1.2. Comunicación y cultura

1.3. Comunicación corporativa



1.4. Imagen, identidad corporativa, marca corporativa y posicionamiento

1.5. Públicos objetivos

PARTE II: DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Tema 2. Identidad corporativa y manual de identidad de visual

2.1. Identidad corporativa: formas, importancia y métodos de análisis

2.2. Manual de identidad visual

PARTE III: EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Tema 3. Evaluación y análisis de la imagen corporativa

3.1. Imagen corporativa e imagen de marca

3.2. Evaluación y análisis de la imagen corporativa

3.3. Investigación e impacto de la imagen corporativa: ejemplos prácticos

PARTE IV: COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Tema 4: Comunicación interna y externa

4.1. Programa de comunicación corporativa: la imagen corporativa, el valor de marca y las nuevas tecnologías



4.2. Comunicación interna e imagen corporativa: definición, tipos y herramientas

4.3. Responsabilidad social corporativa: definición, tipos y herramientas de comunicación

4.4. Comunicación externa: marketing de eventos y relaciones públicas

4.5. Comunicación externa: marketing de contenidos

Tema 5. Comunicación en crisis

5.1. Reputación corporativa

5.2. Situación de crisis: características y tipologías

5.3. Comunicación en crisis: manual de gestión

5.4. Situación de post crisis

5.5. Ejemplos prácticos

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Trabajo en grupo	2,00
Teoría	30,00
Seminario	9,00
Total horas	41,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	6,50
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	10,00
Estudio y trabajo autónomo	7,50
Preparación de clases	45,00
Preparación de actividades de evaluación	21,50
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,50

METODOLOGÍA DOCENTE



La metodología docente se basará en:

- Clases teóricas mediante lecciones magistrales participativas
- Clases interactivas
- Discusión de casos prácticos
- Desarrollo de proyectos
- Conferencias de expertos
- Trabajos en grupo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se regirán por las siguientes normas de funcionamiento:

1. Evaluación final de la teoría y de la práctica, que representa un 50% de la nota final (5 puntos), y consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura (además de evaluar contenidos teóricos, se valorará su aplicación práctica mediante la alusión a ejemplos de casos reales).
2. Evaluación de la parte práctica, que representa el restante 50% de la nota final, y que consistirá en:
 - Evaluación continua a través de la asistencia a clase y la participación en las diferentes prácticas individuales y grupales (2 puntos).
 - Práctica tema 1 - 0,5 puntos ¿ actividad de evaluación continua no recuperable
 - Práctica tema 2 - 0,5 puntos - actividad de evaluación continua no recuperable
 - Práctica tema 3 - 0,5 puntos - actividad de evaluación continua no recuperable
 - Práctica tema 4 - 0,5 puntos ¿ actividad de evaluación continua no recuperable
 - Desarrollo de la campaña de comunicación corporativa frente a una situación de la crisis que irán realizando los alumnos a lo largo del curso, y cuya presentación tendrá lugar en la sesión establecida. La realización de este trabajo será *imprescindible* para superar la asignatura (3 puntos). Presentación 0,5 puntos e informe 2,5 puntos.

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

Honestidad académica y comportamiento



La conducta consistente en **copiar en un examen o plagiar un trabajo ¿evaluable¿** (sea o no fin de grado o del curso actual o anteriores), resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de UV. La **consecuencia inmediata** de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y **el suspenso de la asignatura**, de conformidad con el **Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5)**; el **Estatuto del Estudiante Universitario**, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la **Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València**, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se indica a todos los estudiantes que no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado. Cualquier estudiante que utilice tanto en clase, por la existencia de evaluación continua, como en el examen un teléfono móvil, será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El mismo tipo de condiciones se aplicarán a terminales de relojes inteligentes o similares. El uso de los ordenadores portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7).

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso Comunicación corporativa a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aloy, J. A., Delgado, M. R., & Pérez, X. R. (2014). Comunicación interna en la empresa. Editorial UOC
- Bonilla, C. (2013). Comunicación proactiva para proteger la reputación corporativa En: Investigando la comunicación en crisis.



- Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comunicación*, 9(1), 25-34.
- Córdoba Jarillo, M.C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. ESIC
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22, 356-373.
- FEAPS (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación externa*.
- Martínez, I. C., & Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, (41), 12-19.
- Montañés, T. C. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Elearning, SL.
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición, Rustica.



- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. Edición Kindle.
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12 (1), 292-298.
- Šeriž, M., y Gil, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración, Servicios y Organización*, 25 (44): 63-92, enero-junio.
- Šeriž, M. y Gil-Saura, I. (2012). Relaciones causales entre las TIC, la CIM y el valor de marca. *Papers de Turisme*, (5), 1-21.
- Boldó Roda, M. D. C. (2020). Responsabilidad social corporativa. Nuevos retos, nuevas soluciones.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21 (40), 35-51.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.



- Cruz, M. (2005). Las malas pasadas del pasado. Identidad, responsabilidad, historia. Barcelona: Anagrama, 19-28.
- Gil, P. (2013). El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: Cómo salvar la situación. En: Investigando la comunicación en crisis.
- Islas, O. y Hernández, G. (2013). Investigando la comunicación en crisis. Razón y palabra.
- Šeriž, M. (2017). El análisis de la Comunicación Integrada de Marketing en la empresa hotelera según el perfil del hotel y del huésped. Revista de Análisis Turístico, 24, 54-66.
- Šeriž, M., y Gil, I. (2011). Valor de marca en los hoteles de alta categoría: Un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen. Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas 3, 10-30.