

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 40102**Nom:** Comunicació corporativa**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 5**Curs acadèmic:** 2025-26**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialitat en comunicació	OPTATIVA

COORDINACIÓ

SERIC MAJA

RESUM

El programa de l'assignatura ha estat organitzat en quatre blocs de continguts homogenis:

I part: Fonaments conceptuals

II part: Disseny de la imatge corporativa

III part: Avaluació de la imatge corporativa

IV part: Comunicació de la imatge corporativa

La primera part, anomenada *Fonaments conceptuals*, té un caràcter introductor. Es configura entorn d'un tema i s'hi pretén establir el marc global de referència del contingut de l'assignatura. En concret, s'introdueixen conceptes teòrics indispensables, com la identitat, la imatge, la comunicació corporativa i la cultura, assumint que aquests són multidimensionals, es troben interrelacionats, i es deriven d'un procés complex d'anàlisi que mereix una atenció professional i acadèmica especialitzada. Sense aquestes precisions conceptuals prèvies, resultaria complicada la comprensió i l'enteniment de l'anàlisi, generació i



gestió de la imatge corporativa.

La segona part del programa, anomenada *Disseny de la imatge corporativa*, comprèn un tema en què s' intenta mostrar a l' alumne la importància de la gestió de la imatge com a mitjà d' aproximació de la imatge real que tenen els públics amb la imatge ideal que intenta projectar l' empresa. Amb aquesta finalitat, s' estudia la rellevància de la identitat visual i com desenvolupar un manual de gestió de la comunicació corporativa. Ambdues eines són la clau de les fases següents: la avaluació i la comunicació de la imatge corporativa.

La tercera part, anomenada *Avaluació de la imatge corporativa*, abasta un tema i se centra en l' estudi de la conformació de la imatge corporativa per part dels diversos públics implicats, així com en les escales d' anàlisi de la imatge corporativa i el seu impacte en el públic objectiu i al nivell empresarial.

La quarta i última part del programa, anomenada *Comunicació de la imatge corporativa*, se centra en l' estudi del conjunt d' eines de comunicació corporativa de què es pot valdre l' empresa per a generar la imatge desitjada en els seus públics, amb una especial atenció a la comunicació realitzada als membres formals de l' organització (treballadors) i als clients.

CONEXIMENTS 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

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Dissenyar estratègies de màrqueting.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.



Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

PARTE I: FONAMENTS CONCEPTUALS

Tema 1. Concepte i antecedents

- 1.1. Tipologies de comunicació
- 1.2. Comunicació i cultura
- 1.3. Comunicació corporativa
- 1.4. Imatge, identitat corporativa, marca corporativa i posicionament
- 1.5. Públics objectius

PARTE II: DISSENY DE LA IMATGE CORPORATIVA

Tema 2. Identitat corporativa i manual d'identitat de visual



- 2.1. Identitat corporativa: formes, importància i mètodes d'anàlisi
- 2.2. Manual d'identitat visual

PARTE III: AVALUACIÓ DE LA IMATGE CORPORATIVA

Tema 3. Avaluació i anàlisi de la imatge corporativa

- 3.1. Imatge corporativa i imatge de marca
- 3.2. Avaluació i anàlisi de la imatge corporativa
- 3.3. Recerca i impacte de la imatge corporativa: exemples pràctics

PARTE IV: COMUNICACIÓ DE LA IMATGE CORPORATIVA

Tema 4: Comunicació interna i externa

- 4.1. Programa de comunicació corporativa: la imatge corporativa, el valor de marca i les noves tecnologies
- 4.2. Comunicació interna i imatge corporativa: definició, tipus i eines
- 4.3. Responsabilitat social corporativa: definició, tipus i eines de comunicació
- 4.4. Comunicació externa: màrqueting d'esdeveniments i relacions públiques
- 4.5. Comunicació externa: màrqueting de continguts

Tema 5. Comunicació en crisi

- 5.1. Reputació corporativa
- 5.2. Situació de crisi: característiques i tipologies
- 5.3. Comunicació en crisi: manual de gestió
- 5.4. Situació de post crisi
- 5.5. Exemples pràctics

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Treball en grup	2,00
Teoria	30,00
Seminari	9,00
Total hores	41,00

**ACTIVITATS NO PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	6,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	10,00
Estudi i treball autònom	7,50
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	21,50
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,50

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent es basa en:

- Classes teòriques mitjançant lliçons magistrals participatives
- Classes interactives
- Discussió de casos pràctics
- Desenvolupament de projectes
- Conferències d'experts
- Treballs en grup

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

L'avaluació de coneixements i el control de l'aprenentatge es regeixen per les normes de funcionament següents:



1. Avaluació final de la teoria i de la pràctica, que representa un 50% de la nota final (5 punts) i que consisteix en un examen escrit sobre la base dels continguts del programa de l'assignatura (a més d'avaluar continguts teòrics, es valorarà la seua aplicació pràctica mitjançant l'anal·lisi a exemples de casos reals).
2. Avaluació de la part pràctica, que representa el restant 50% de la nota final i que consisteix en:
 - Avaluació contínua a través de l'assistència a classe i la participació en les diferents pràctiques individuals i grupals (2 punts).
 - Pràctica tema 1 - 0,5 punts i activitat d'avaluació contínua no recuperable
 - Pràctica tema 2 - 0,5 punts - activitat d'avaluació contínua no recuperable
 - Pràctica tema 3 - 0,5 punts - activitat d'avaluació contínua no recuperable
 - Pràctica tema 4 - 0,5 punts i activitat d'avaluació contínua no recuperable
 - Desenvolupament de la campanya de comunicació corporativa davant una situació de crisi que aniran realitzant els alumnes al llarg del curs i la presentació de la qual tindrà lloc en la sessió establerta. La realització d'aquest treball serà *imprescindible* per a superar l'assignatura (3 punts). Presentació 0,5 punts i informe 2,5 punts.

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

Honestedat acadèmica i comportament

La conducta consistent a **copiar en un examen o plagiar un treball i avaluable** (siga o no fi de grau o del curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna d'UV. **La conseqüència immediata** d'aquesta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i **el suspens de l'assignatura**, de conformitat amb el **Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant RAQ) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari**, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitze tant en classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga incoar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs Comunicació



corporativa a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

BIBLIOGRAFIA

- 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.