

GUÍA DOCENTE

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACION CORPORATIVA

GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

CURSO 2024-25

Fecha de publicación: 03-02-2025





I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	1 curso, 2Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación



La asignatura "Fundamentos de la Comunicación Corporativa" aborda una primera aproximación al concepto general de comunicación, sus características y sus funciones. Se centra en el proceso de comunicación y sus elementos integrantes, haciendo hincapié en el enfoque de la comunicación desde la Psicología Social. Así, a través de este marco de referencia la comunicación se clasifica en diversas tipologías en función de la intencionalidad de la fuente emisora.

A partir de lo anterior, la materia se acota al campo de la comunicación persuasiva o por objetivos, donde se contextualiza el punto de partida de la comunicación corporativa. Se examinan los posibles referentes así como el carácter de esta modalidad de comunicación, con el objetivo de que el alumnado sea capaz de distinguir las características y peculiaridades de esta comunicación y su trascendencia en las instituciones, organizaciones y empresas, además de su función dentro de la estructura de una corporación y su relación con el resto de los departamentos de la misma.

En torno al eje vertebrador de la imagen y la reputación como pilares clave, se establecen los principios básicos para el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa. Se tratan los conceptos de identidad corporativa, imagen corporativa, identidad visual corporativa, estrategia y táctica, entre otros. Al mismo tiempo, se definen objetivos de comunicación corporativa, delimitan stakeholders y establecen estrategias con la finalidad de alcanzar los objetivos descritos en los grupos de interés o mapas de públicos delimitados. Por último, se estudian los canales de comunicación corporativa, tanto externos como internos, más adecuados para la implementación de las acciones.

Todas estas ideas básicas y herramientas se articulan en una primera concepción de la estructura típica del plan o programa de comunicación como arquitectura fundamental en el campo de la comunicación corporativa.

La asignatura se complementa con una exploración final de los casos de comunicación de crisis como una de las áreas más complejas en el campo de la comunicación corporativa debido a la dificultad de su gestión y al desafío que conlleva para la imagen y la reputación.

Junto a los contenidos teóricos expuestos, la asignatura presenta una perspectiva práctica a través de la presentación, exposición y debate de casos reales donde el tratamiento de la comunicación corporativa ostenta un rol fundamental.

ATENCIÓN: INDICACIONES SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LA ASIGNATURA DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES QUE CURSEN ESTA ASIGNATURA EN EL CAMPUS DE FUENLABRADA:

- Debido a que la asignatura se encuentra en extinción en el campus de Fuenlabrada, se impartirá al 25% de la presencialidad.
- En caso de coincidencias de horarios entre campus, los alumnos repetidores podrán conectarse y seguir las clases mediante Teams.
- El enlace a Teams para la primera clase de presentación de la asignatura se enviará a los alumnos matriculados en el campus de Fuenlabrada a través del Aula Virtual.
- La presencialidad asociada al campus de Fuenlabrada se materializará en tutorías previo acuerdo con los alumnos integrantes del grupo, de modo que sean compatibles con el resto de la docencia.

III.-Resultados de Aprendizaje

CE04. Conocimiento adecuado y aplicado al diseño de los procesos psicológicos y sociológicos en los que se basa el público objetivo para la toma de decisiones.

CE09. Conocimiento adecuado de la estructura y los procesos de formación de la identidad y la imagen de una entidad.

CE12. Conocimiento del entorno profesional y empresarial relacionado con el ejercicio del diseño, la comunicación y gestión de la imagen.

CE21. Capacidad para identificar, valorar y gestionar activos intangibles de la empresa añadiendo valor a sus productos y servicios a través del diseño y desarrollo de estrategias que refuercen la reputación de la marca.

CT1. Capacidad de razonamiento crítico y razonamiento estratégico. Capacidad de resolver problemas y tomar decisiones (análisis y síntesis) en función de objetivos derivados del razonamiento crítico.

CT4. Capacidad de gestión de la información.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema 1. Concepto de comunicación

Aproximación al concepto de comunicación. Funciones de la comunicación. Enfoque desde la Psicología Social en función de la intencionalidad de la fuente. Comunicación persuasiva o por objetivos: concepto, características, modalidades o disciplinas. Principios de la comunicación persuasiva o por objetivos: notoriedad e imagen. La imagen, su interpretación y su carácter distintivo.

Tema 2. Concepto de comunicación corporativa

Aproximación al concepto de comunicación corporativa. Ideas básicas. Clasificación: comunicación interna y comunicación externa. Herramientas de comunicación corporativa. La comunicación corporativa y los medios de comunicación. Normas para mantener relaciones efectivas con los medios. La opinión pública y los medios. Persuasión vs. manipulación. Relación entre comunicación corporativa y comunicación de marketing. La responsabilidad social y la ética en la comunicación.

Tema 3. Algunas pinceladas históricas

Aproximación al concepto de modelo. Los modelos de comunicación y su clasificación. Modelos generales y modelos específicos de comunicación corporativa. La revolución digital en la comunicación de la imagen corporativa.

Tema 4. Aproximación al plan o programa de comunicación corporativa

Concepto y utilidad de un plan o programa de comunicación. Investigación a modo de diagnóstico. Objetivos, mapa de públicos - stakeholders, estrategias, acciones. Ejecución y comunicación. Evaluación de resultados.

Tema 5. La comunicación de crisis

Situación de crisis empresarial. Frenos que obstaculizan la gestión. Características de una crisis. Respuesta a nivel de comunicación para la gestión de la crisis.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Trabajos orales y escritos a determinar por el profesor al comienzo del curso.
Lecturas	Participación activa en clase. Realización de trabajos prácticos.



Lecturas	<p>-BASSAT, Luis. El libro rojo de las marcas. Barcelona: Espasa Calpe, 1999. -BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Barcelona: Espasa Calpe, 2009. -CRUZ RODRÍGUEZ, Manuel. Las malas pasadas del pasado. Barcelona: Anagrama, 2005. - GONZÁLEZ SOLAS, J., Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Síntesis, 2002. -MARTÍ, J. & MUÑOZ, P. Engagement Marketing, una nueva publicidad para un nuevo marketing de compromiso. Madrid: Financial Times/Prentice Hall, 2008. - RUSSELL, T. & RONALD LANE, W. Kleppner: Publicidad. 16ª edición. México: Prentice Hall, 2005. -SEGARRA, Toni. Desde el otro lado del escaparate. Madrid: Espasa Libros, 2009. -TOSCANI, Oliviero. Adiós a la publicidad. Barcelona: Omega, 1996. - WERNER, Klaus & WEISS, Hans. El libro negro de las marcas. Buenos Aires: Debate, 2008.</p>
Lecturas	Pruebas de examen escritas.



V.-Tiempo de Trabajo del estudiante (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	28
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	28
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas	14
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	4
Preparación de clases teóricas	35
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	32
Preparación de pruebas	35
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Prácticas	Semana 4 a Semana 14	Ejercicios y su defensa oral en clase
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 14	Apoyo docente continuado
Pruebas	Semana 8 a Semana 14	Prueba escrita presencial en fecha determinada por la universidad
Trabajos colectivos	Semana 4 a Semana 14	Trabajo grupal



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación



El sistema de evaluación de las titulaciones en el marco del EEES es la **evaluación continua**.

Observaciones

Sin menoscabo de los derechos y deberes de los estudiantes recogidos en el Estatuto del estudiante (RD 1791/2010), en los Estatutos de la URJC y en su Normativa interna, el/la estudiante debe atender a las siguientes aclaraciones:

- **ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN.** La calificación de pruebas escritas incluye aspectos como la ortografía, sintaxis, estilo, etc. acorde con el nivel universitario.
- **TRABAJOS UNIVERSITARIOS.** Deben ser originales. Cuando se emplean fragmentos ajenos estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. El profesor podrá orientar al respecto y determinará los criterios de corrección. Recuerda: el plagio, que debe demostrarse, es un delito. Se recomienda que *formalmente* la bibliografía y las citas de los trabajos sigan el criterio de la Plantilla de estilo publicada en la web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC con las normas de escritura de los Trabajos de Fin de Grado. En concreto, aplicaremos las Normas de la 7ª Edición de la APA, porque son normas internacionales reconocidas por la mayoría de las universidades para TFG, TFM y Tesis Doctorales. Las FUENTES de los datos (gráficos, palabras textuales, cifras, etc.) han de aparecer mencionadas tanto en los trabajos escritos como en las presentaciones de Power Point.
- **PRESENTACIONES ORALES.** Cuando vayan acompañadas de diapositivas de Power Point o similares, ambas formas, la oral y la proyectada en pantalla, han de ser complementarias, no idénticas.
- **USO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS EN EL AULA.** Cada profesor determinará los criterios de uso durante el tiempo de clase de dispositivos electrónicos: ordenadores, tabletas, móviles, etc.
- **REQUISITOS DE REEVALUACIÓN.** Una prueba no reevaluable sólo se evalúa durante el curso (nunca en reevaluación).
- **CALENDARIO DE EVALUACIÓN.** Evaluación y reevaluación podrán realizarse a lo largo del periodo lectivo. El uso de los periodos ordinario y extraordinario de evaluación marcados en el calendario lectivo es potestativo de cada profesor. El profesor informará sobre las fechas de las pruebas en clase y el uso o no de los periodos ordinario/extraordinario (cuyas fechas exactas establecerá la Facultad y se publicará en la web de la URJC).

Actividad evaluadora / Ponderación

En las primeras semanas del curso el profesor informará sobre qué tipo de examen se realizará: de desarrollo, de temas o tipo test.

VALOR PORCENTUAL DE LAS PRUEBAS:

- La prueba escrita (examen final) equivaldrá al **60% de la nota final**. Reevaluable (convocatorias ordinaria y extraordinaria).
- El **40%** restante de la nota será el resultado de la suma de las calificaciones obtenidas en los trabajos prácticos individuales y el trabajo grupal final realizados durante el período académico, la asistencia y la participación, y deberá cumplir con los criterios científicos y de calidad académicos. No reevaluable.

La prueba de examen escrito y el trabajo final son obligatorios para poder superar la asignatura tanto por evaluación continua como en las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

ATENCIÓN: INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES QUE CURSEN ESTA ASIGNATURA EN EL CAMPUS DE FUENLABRADA:

- Los criterios y el valor porcentual de las pruebas son los mismos que para cualquier otro campus.
- Los exámenes tendrán lugar siempre en el campus de Fuenlabrada, siguiendo horarios, fechas y aulas que en su momento publique la Universidad.

VII.B.- Evaluación de estudiantes con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.



VII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios. Esas adaptaciones serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad.

Dicha Unidad emitirá un informe de adaptaciones curriculares, por lo que los y las estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con la Unidad (discapacidad.programa@urjc.es), a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>).

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos (<https://www.urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/normativa%20convivencia%20universitaria.pdf>) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

ACED, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Ed. UOC.

AGUADERO, F. (1993). *Comunicación social integrada*. Barcelona: Ed. El Ateneo.

BONO, E de (2008). *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

CAPRIOTTI, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Ariel Comunicación.

COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

FERRUZ, S. A. (2017). *Reputación corporativa: estudio del concepto y las metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso* (tesis doctoral).

HANNINGTON, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona : Ediciones Deusto.

KLEIN, N. (2011). *No logo*. Barcelona: Ed. Paidós.

MARÍAS, J. (1955). *La estructura social*. Madrid: Sociedad de Estudios y Publicaciones.

VILLAFANE, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Ed. Pirámide.

Bibliografía complementaria

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ed. Paidós.

FISHEL, C. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

GONZÁLEZ SALAS, J. (2002). *Identidad visual corporativa*. Madrid: Ed. Síntesis.

HAIG, M. (2004). *Fracasos de marcas*. Barcelona: Deusto.

- - - (2006). *El reinado de las marcas*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

LORENTE, J. (1987). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

MARINA, J. A. (2007). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.

MEMELSDORFF, F. (2004). *Rediseñar para un mundo en cambio*. Madrid: Blur Ediciones.

MONO, (2006). *Identidad corporativa, del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995, ed. 2010). *La espiral del silencio*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.

XIFRA, J. (2005). *Planificación estratégica de las RRPP*. Barcelona: Ed. Paidós.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	MARIA JOSE MARTINEZ MARTINEZ
Correo electrónico	maria.martinez@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Categoría	Profesor Sustituto
Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0



Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	ANTONIO ALFREDO CABALLERO GALVEZ
Correo electrónico	antonio.caballero@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0

