CESAG

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA

GUÍA DOCENTE 2025 - 2026

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura

Nombre completo	Comunicación e Imagen Corporativa
Código	E000004413
Título	Grado en Periodismo por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Periodismo [Segundo Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Segundo Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Ángeles Durán Mañes
Horario	Lunes de 12-14h y miércoles de 10-12h
Horario de tutorías	A la carta
Descriptor	Estudio de los aspectos fundamentales del corporate (comunicación e imagen corporativas) en el ámbito empresarial e institucional: estructura orgánica y funcional de los departamentos, plan de comunicación, definición estratégica de imagen, identidad corporativa, visión, misión, mapa de públicos, programas de comunicación corporativa, etc. Programa de Relaciones Informativas (notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, entrevistas, filtraciones...)

Datos del profesorado

Profesor

Nombre	María Ángeles Durán Mañes
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Despacho	15
Correo electrónico	maduran@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

El ejercicio de la profesión periodística en gabinetes de comunicación empresariales o institucionales es una salida creciente que exige especialización. Entre las funciones asignadas a estos profesionales destacan las relaciones con los medios de comunicación, entendiendo que éstos son intermediarios valiosos para la comunicación con la sociedad, no sólo por su efecto multiplicador, sino más aún por su influencia. Aprender a definir la identidad corporativa de una organización y a moldear su imagen corporativa en consonancia con la imagen intencional, saber desarrollar un plan de comunicación y gestionar eficazmente la publicity son retos para ejercer con éxito la profesión periodística a través del 'corporate'.

Prerrequisitos

Dominio de las normas de redacción periodística y de los contenidos de las materias de Lenguas y Medios de Comunicación.
Conocimiento de la actualidad local y nacional.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES	
CG04	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos)
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación.
CG07	Conocer el mercado audiovisual y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y consumo.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
TRANSVERSALES	
CT05	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
CT06	Diseñar y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética.
ESPECÍFICAS	
CE02	Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación
CE03	Planificar y gestionar las fases para la redacción de contenidos específicos, según sea el medio escrito, oral, audiovisual o digital
CE04	Ejercer como profesionales en una agencia de comunicación, en la relación con el cliente y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE06	Ser perspicaz, ingenioso y creativo a la hora de hallar soluciones eficientes a las distintas problemáticas de los procesos de la comunicación.
CE07	Conocer y aplicar las principales teorías y debates sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, sabiendo ejecutar planes de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

Resultados de Aprendizaje

RA2	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma y sus interrelaciones en el contexto español, europeo y mundial.
RA4	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE I. APROXIMACIÓN AL 'CORPORATE'

1 Introducción
1.1 La comunicación en las organizaciones como herramienta estratégica
1.2 Evolución de la comunicación organizacional
1.3 El 'corporate'. La misión y la visión. La identidad corporativa y la imagen corporativa

2 El plan estratégico de imagen corporativa
2.1 Orientaciones estratégicas y posicionamiento estratégico
2.2 El mapa de públicos
2.3 El plan de comunicación

3 Programas de comunicación corporativa
3.1 Programas generales
3.2 Programas específicos

BLOQUE II. LAS RELACIONES INFORMATIVAS

4 El programa de Relaciones Informativas
4.1 Funciones y principios
4.2 Fuentes
4.3 Márketing informativo. Herramientas y acciones:
4.3.1 Clipping
4.3.2 Nota de prensa: previa y resultante
4.3.3 Comunicado
4.3.4 Convocatoria
4.3.5 Conferencia de prensa
4.3.6 Dossier de prensa
4.3.7 Entrevista
4.3.8 Publirreportaje
4.3.9 Comunicaciones especiales: off the record, filtración, desinformación, rumor, globo sonda, cortina de humo
4.3.10 Portales corporativos
4.3.11 Otras

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades
- Clases teóricas: 20% - Seminarios, presentaciones, prácticas: 20%

Metodología No presencial: Actividades
- Estudio de teoría: 30% - Trabajos individuales y/o en equipo, exposiciones: 30%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
30.00	30.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final consistente en parte teórica y parte práctica. La parte teórica podrá ser tipo testo o respuesta de desarrollo medio. Se informará antes. Asimismo, la profesora podrá exigir mínimos en cada uno de los bloques del examen (teórico y práctico) RECUPERABLE	Mostrar dominio teórico y práctico sobre el 'corporate' y las relaciones informativas. *Se tendrá en cuenta la redacción y la rapidez, así como aspectos de identidad visual y rutinas productivas.	50
- Prácticas/controles individuales (reales o simuladas) que se realizarán en el aula y que pueden abarcar alguna de estas tipologías: a) Análisis de contenidos y evaluación de		

conocimientos b) Elección de acciones según idoneidad c) Redacción de piezas de corporate d) Redacción de notas de prensa, comunicados, convocatorias e) Celebración del Día Mundial de la Libertad de Prensa con desarrollo de la comunicación real (coordinada toda la clase) f) Práctica corrección de texto según normas de redacción y estilo periodísticos NO RECUPERABLE	Mostrar competencias en el análisis de contenidos, selección y elaboración de instrumentos para la comunicación corporativa, redacción de material y gestión de las relaciones con los medios de comunicación. *Se tendrá en cuenta la redacción y la rapidez, la aplicación de criterios periodísticos y la creatividad para la comunicación.	15 %
Práctica individual. Adaptación de la identidad personal a un videoCV como proyección de marca personal. Grabación en MediaLab. Traducción a otro idioma mediante IA. NO RECUPERABLE	Mostrar competencias en aspectos del corporate aplicados a un caso personal útil para el alumno. *Se tendrá en cuenta el contenido y la creatividad para la comunicación, entre ellos los aspectos visuales y de presentación.	15 %
Práctica en equipo con metodología ApS sobre corporate y relaciones informativas: desarrollo de una campaña adaptada a las necesidades de una entidad integrada en la Plataforma de Voluntariado de Baleares para lograr un impacto positivo en su imagen corporativa a partir de su identidad con la máxima visibilidad. Deberá incluir una estrategia de proyección pública que deberá integrar un mapa de públicos adaptado así como un plan de medios para lograr el máximo impacto mediático, considerando las redes sociales también como canales. *Se aceptará el uso de IA con las limitaciones que se indicarán. NO RECUPERABLE	Mostrar competencias de forma global en corporate y relaciones con los medios a través de una práctica real, adaptada a las necesidades de una entidad de servicio social, que sirva de apoyo a su trabajo y contribuya a mejorar su visibilidad. *Se tendrá en cuenta la originalidad adaptada a los objetivos y necesidades, la redacción, la aplicación de criterios publicitarios (en sentido amplio) y periodísticos y la creatividad para la comunicación, entre ellos los aspectos visuales y formales de presentación.	20 %

Calificaciones

La asignatura capacita a los alumnos en sus especifidades teniendo como objetivo también la práctica y perfeccionamiento de la lengua. Se trabajarán tanto los aspectos más avanzados de la morfología y sintaxis, como los de la semántica, adaptando el lenguaje a los diferentes formatos: escrito o audiovisual. Asimismo, en la función comunicativa se atiende especialmente el léxico como base del enriquecimiento de la lengua y su aplicación a los diferentes géneros y textos, y se siguen las normas de la RAE y de los libros de estilo. Se penalizarán las faltas de ortografía cometidas por los estudiantes en las diferentes actividades evaluativas.

Es fundamental que los estudiantes aprendan a expresarse con corrección y fluidez de forma oral o escrita, adaptándose a los diferentes registros, lo que incluye la capacidad de escribir textos claros y bien estructurados, de analizar diferentes tipos de discursos y de redactar exposiciones detalladas de temas complejos.

En la asignatura se acomete la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

- Se exige un mínimo de 5 sobre 10 en el examen para hacer media con la media del proceso. NOTA: El examen es recuperable

- Se exige un mínimo de 4,5 sobre 10 en el proceso para hacer media con la nota del examen. En la práctica final (rueda de prensa) se exige asimismo un 4,5 sobre 10 para mediar con el resto del proceso. NOTA: NINGUNA parte del proceso es recuperable

NOTAS IMPORTANTES:

• Las faltas ortográficas, gramaticales y léxicas restarán hasta 1 punto de la nota final de cada práctica y/o examen. No obstante, el profesor podrá decidir un suspenso con una sola falta, según la gravedad de ésta.

• No se realizará media de calificaciones si no se obtiene el mínimo exigido en cada parte (examen y proceso).

• La asistencia a clase es obligatoria y, por tanto, no implica calificación. Se podrá valorar la participación en las clases y las actividades programadas. Se valorará para subir nota la implicación en la celebración del Día Mundial de la Libertad de Prensa como actividad y práctica real de la asignatura.

• Las fechas fijadas para la entrega de los trabajos y demás intervenciones serán inamovibles y es condición indispensable su realización para hacer media con la nota del examen. De manera excepcional se podrá faltar sólo a una práctica de las obligatorias. En este caso, se mediará igual pero se tendrá un 0 en dicha práctica, atendiendo al puntos siguiente.

• Las prácticas cuya elaboración se fije en clase por criterio de la profesora (para evaluar aspectos que no pueden medirse de forma no presencial: tiempo invertido en la práctica, rapidez, autonomía en la redacción, imposibilidad de plagio, etc.) no se repetirán para los alumnos que no hayan asistido a clase ese día y éstos tendrán una calificación de 0 en dichas prácticas.

• Se entiende que una práctica está aprobada con un 5 si podría hacerse pública (trasladado a una pieza periodística: si sería publicable). Los trabajos no publicables no aprueban.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Prácticas sobre corporate sin uso de tecnología (redacción manual) en el aula, en tiempo acotado. NO EVALUABLES Y CORRECCIÓN EN CLASE NOTA IMPORTANTE: PODRÁ REALIZARSE **UNA** PRÁCTICA EVALUABLE, QUE NO SERÁ RECUPERABLE. Se avisará con una semana de antelación	Durante la explicación del primer bloque del programa	El mismo día que se realiza

Prácticas sobre relaciones informativas (redacción de notas de prensa, comunicados, convocatorias, ruedas de prensa y otras acciones), sin uso de tecnología (redacción manual) en el aula, en tiempo acotado. NO EVALUABLES Y CORRECCIÓN EN CLASE NOTA IMPORTANTE: PODRÁ REALIZARSE **UNA** PRÁCTICA EVALUABLE, QUE NO SERÁ RECUPERABLE. Se avisará con una semana de antelación	Durante la explicación del segundo bloque del programa	El mismo día que se realiza
Posible práctica real en equipo para conmemorar el Día Mundial de la Libertad de Prensa	Finales de abril hasta 3 de mayo o fecha próxima a ese día	3 de mayo o fecha próxima a ese día
Práctica individual EVALUABLE VídeoCV	Al finalizar el módulo de Corporate	En fecha que se acordará en clase, tras la finalización del primer bloque
Práctica en equipo (previsiblemente parejas) EVALUABLE sobre corporate y relaciones informativas con metodología ApS.	Tras finalizar el módulo de RRII	En fecha que se acordará en clase, tras la finalización del primer bloque
Práctica individual de redacción y estilo periodísticos	Antes de empezar el bloque de Relaciones Informativas	Realización en clase el día fijado con una semana de antelación

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

LIBROS DE ESTILO

Aced, Cristina (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital,* Editorial UOC

ALJURE, A., El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración, Universidad La Sabana, 2015

D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539. http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177

COSTA, Joan, Imagen global. Evolución del diseño de identidad, CEAC, 1987

COSTA, Joan, "Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI", en Razón y palabra, http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html#jc, recuperado el 1 de junio de 2011

LÓPEZ LITA, R., Comunicación de las empresas: las nuevas obligaciones, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1990

LOSADA DÍAZ, Juan Carlos (coor.), Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona, 2004

OLLINS, W., Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial, Celeste, 1991

PINTADO BLANCO, T. y SÁNCHEZ HERRERA, J. (coords), Nuevas tendencias en comunicación estratégica, ESIC, Madrid, 2017

RAMÍREZ, Txema, Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia, Bosch Comunicación, Barcelona, 1995

TÚÑEZ, Miguel, "Relaciones Informativas", en LOSADA DÍAZ, Juan Carlos (coor.), Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 217-238

VAN RIEL, Comunicación corporativa, Prentice-Hall, 1997

Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón Y Palabra*, *22*(1_100), 144–150. Recuperado a partir de https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1147

VILLAFAÑE, Justo, Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, Madrid, 1983

VILLAFAÑE, Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid, 1999

Libro de Estilo de El País

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"
https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792