

GUÍA DOCENTE COMUNICACION CORPORATIVA

GRADO EN PERIODISMO (SEMIPRESENCIAL)

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 07-07-2026



I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OPTATIVA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
La comunicación corporativa ha ido ganando relevancia en todo tipo de organizaciones —empresas, administraciones públicas, instituciones, ONG y entidades del tercer sector— hasta adquirir una dimensión estratégica. Esta asignatura ofrece una introducción a sus fundamentos desde una perspectiva aplicada al perfil del periodista. Desde este enfoque, se aborda la gestión de los mensajes, las relaciones y la identidad comunicativa de las organizaciones, con especial atención a la producción de contenidos, la ética profesional y la relación con los distintos públicos.
II.B-Presentación en inglés
null

III.-Resultados de Aprendizaje



CG02. Organizar y planificar, en un estadio preliminar, equipos humanos y procesos de trabajo en el ámbito de la comunicación periodística.

CG03. Comunicar en modo excelente en castellano, escrito y oral.

CG05. Utilizar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (herramientas, soportes y procesos esenciales) para su aplicación tanto en el ámbito del estudio, como en el contexto profesional

CG06. Gestionar información, proveniente de diversas fuentes, utilizando técnicas de búsqueda, identificación, selección y recogida de información.

CG08. Tomar decisiones y emitir juicios críticos en procesos y situaciones relacionados con la profesión periodística, aplicando para ello conocimientos adquiridos.

CG13. Conocer, esencialmente, el contexto particular en el que se desenvuelve la profesión periodística, en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial.

CE01. Utilizar de manera eficiente las técnicas de selección, acceso y tratamiento periodístico de los datos e informaciones procedentes de cualquier fuente informativa o ámbito social (político, económico, laboral, científico, cultural, legal, etc.).

CE02. Utilizar de manera eficiente las formas y lenguajes de la redacción periodística para la elaboración de textos informativos de cualquier complejidad (noticias, crónicas, reportajes, etc.)

CE07. Trabajar con los elementos informativos según características: esquematizar el contenido de un mensaje, explicar el significado de un concepto o hecho, extrapolar reglas y leyes

CE08. Elaborar textos periodísticos informativos bajo las condiciones espacio-temporales impuestas por las rutinas profesionales.

CE18. Utilizar las técnicas y herramientas adecuadas para organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de medios, soportes o productos digitales.

CE19. Conocer los fundamentos conceptuales y aplicar los procedimientos profesionales específicos de determinadas áreas de especialización periodística temática: ciencia y tecnología, economía, o relaciones internacionales.

CE23. Manejar eficientemente los recursos propios de la documentación informativa y de las bases de datos pertinentes.

CE31. Relacionar los procesos de la comunicación mediática con los contextos sociales en los que se desarrolla.

CE43. Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos integrales.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema 1. Fundamentos de la Comunicación Corporativa

- 1.1. Definición y alcance de la comunicación corporativa
- 1.2. Comunicación corporativa y otras formas de comunicación: relaciones públicas, publicidad, marketing y periodismo
- 1.3. El papel del periodista en la comunicación corporativa

Tema 2. Construcción de la identidad y el discurso corporativo

- 2.1. Identidad, imagen y reputación corporativa
- 2.2. Cultura, sostenibilidad y responsabilidad corporativa.
- 2.3. Discurso corporativo, narrativa de marca y *storytelling* corporativo.

Tema 3. Planificación estratégica de la comunicación

- 3.1. Planificación estratégica de la comunicación corporativa: principios y proceso
- 3.2. Mapas de públicos y grupos de interés
- 3.3. Evaluación y medición
- 3.4. Ética y transparencia en la comunicación organizacional

Tema 4. Comunicación interna

- 4.1. Definición, objetivos y funciones de la Comunicación Interna
- 4.2. Comunicación interna como transmisora de la cultura corporativa.
- 4.3. Claves de la comunicación Interna y tendencias.
- 4.4. Herramientas y canales de Comunicación interna

Tema 5. Comunicación externa

- 5.1. Relaciones con los medios: fundamentos y claves
- 5.2. Herramientas de las relaciones con los medios
- 5.3. Comunicación en medios digitales: estrategias de contenidos

Tema 6. Asuntos públicos y comunicación de crisis

- 6.1. Asuntos públicos y gestión de conflictos potenciales
- 6.2. Comunicación de crisis: definición, tipos y gestión

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Asistencia a clases teóricas	OL-AF1 Clases teóricas online (Unidades Didácticas registradas: videoconferencias)
Prácticas	OL-AF2 Clase práctica online: exposición y análisis de casos
Trabajos colectivos	OL-AF4 Trabajos grupales: glosario de términos
Trabajos individuales	OL-AF4 Trabajo individual y grupal: mejores prácticas de comunicación corporativa
Otras actividades	OL-AF6 Debates y crítica constructiva online (Foros en Aula Virtual): mejores prácticas de comunicación corporativa
Resolución de ejercicios, problemas, casos	OL-AF4 Trabajos individuales: comunicados de prensa



Resolución de ejercicios, problemas, casos	OL-AF4Trabajos grupales: análisis de la comunicación digital corporativa
Lecturas	OL-AF5 Lecturas y visionados (Recursos: Material audiovisual, multimedia o con soporte web, indicados para la materia).
Tutorías académicas	OL-AF7 Tutorías académicas grupales de seguimiento de trabajo grupal
Otras actividades	OL-AF9Trabajo autónomo del estudiante (Preparación de clases teóricas y prácticas,preparación de clases prácticas/problemas/casos, preparación de pruebas)
Asistencia a clases teóricas	OL-AF11Prueba de evaluación (presencial) Pruebas de conocimiento teórico



V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas (videoconferencias online)	30
Resolución prácticas de resolución de ejercicios, casos, etc online.	26
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas online	30
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	18
Lectura y comprensión de materiales	20
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	30
Preparación de pruebas	22
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	OL-MD3 Exposición de contenidos teóricos combinados con ejercicios de aprendizaje (Recursos online: Unidades Didácticas mixtas registradas: texto, audiovisual o multimedia)
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	OL-MD5 Realización de prácticas online asincrónica (Recursos online: Tutoriales Didácticos registrados: texto, audiovisual o multimedia).
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	OL-MD10 Utilización de lecturas y materiales visuales, auditivos, audiovisuales o multimedia, de apoyo didáctico. (Recursos online: Contenidos Disponibles o referenciados en Aula Virtual)
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	OL-MD1- Exposición de contenidos teóricos, asincrónica (recursos online: unidades didácticas registradas: texto y audiovisual)
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	OL-MD7 Práctica de debates y crítica constructiva, asincrónica Foros en Aula Virtual.



Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	OL-MD2 Exposición de contenidos teóricos, sincrónica (Clase magistral en videoconferencia en Aula Virtual).
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	OL-MD12 Orientación y apoyo docente online mediante Tutorías individuales y/o Grupales sincrónicas y/o asincrónicas. (Recursos online: foros, correo electrónico del Campus Virtual, videoconferencia)
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	OL-MD9 Aprendizaje orientado a la solución de problemas y estudio de casos en modo Individual y/o Grupal (Recursos online: Herramienta Trabajo y Grupos a partir de postulados disponibles en Aula Virtual).

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).

El alumnado que no consiga 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.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

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

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

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN							
	Actividad	Carácter	Modalidad (presencial/online) ²	Tipo	Nota mínima	Ponderación ³	Periodo	Contenido
S2	Prueba escrita teórico-práctica	Individual	Presencial	Revaluable	5	50%	Convocatoria oficial ordinaria	Prueba escrita relacionada con los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura
S8	Trabajo escrito	Grupal	Online (entrega en el aula virtual)	Revaluable	5	30%	A lo largo del curso	Trabajo en grupo escrito relacionado con los contenidos prácticos de la asignatura análisis de caso
S8	Trabajo escrito	Grupal	Online (entrega en el aula virtual)	NO reevaluable	NO	10%	A lo largo del curso	Trabajo en grupo escrito relacionado con los contenidos prácticos de la asignatura análisis de caso
S8	Trabajo escrito	Individual	Online (entrega en el aula virtual)	NO reevaluable	NO	10%	A lo largo del curso	Trabajo individual escrito relacionado con la parte práctica de la asignatura

Nota: Actividad de evaluación 3 no reevaluable por estar vinculada al seguimiento progresivo de los contenidos prácticos de la asignatura y al análisis aplicado realizado durante el periodo docente. Actividad de evaluación 4 no reevaluable por estar asociada a una actividad práctica contextualizada en un evento concreto celebrado durante el curso, cuya realización, observación y aprovechamiento no pueden reproducirse en convocatoria extraordinaria.

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

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se 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 alumnado 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 alumnado 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 del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

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

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

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

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.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Aced Toledano, C. (2018). Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC.

Argenti, P. A. (2023/2024). *Corporate Communication* (8.ª ed.). McGraw-Hill.

Berceruelo, B. (2020). Empleados comprometidos, empresas eficaces. Estudio de Comunicación.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Coombs, W. T. (2022). *Ongoing Crisis Communication*. SAGE.

Coombs, W.T. (2017). "Issues Management". En Ralph Tench & Liz Yeomans (Coord.) *Exploring Public Relation. Global Strategic Communication* (p.330- 342). Harlow (UK): Pearson.

Cornelissen, J (2020): *Corporate Communication. A guide to Theory &Practice*. SAGE

Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Ediciones la Crujia, Argentina.

Costa, J. (2019). *DirCom el ejecutivo estrategia global*, Joan Costa Institute.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective public relations*. Pearson.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2025). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (5.ª ed.). Routledge.

Riel, Cees. B.M.Van (2005). *Comunicación Corporativa*, Editorial Prentice Hall

Tench, R., Veri, D., Zeffass, A., Moreno, A. &Verhoeven, P. (March 2017). *Communication Excellence - How to Develop,Manage and Lead Exceptional Communications*. Palgrave Macmillan.

Bibliografía complementaria

Barrio-Fraile, E., Enrique-Jiménez, A. M., Freire-Sánchez, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). *Análisis conceptual del propósito corporativo: sostenibilidad, RSC, ODS y comunicación*. *Cuadernos.info*, (59), 251–272. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.75543>

Capriotti, P., Oliveira, A., Zeler, I., Carretón, C., Losada, J. C., & Martínez, R. (2023). Defining an integrated framework for evaluating the effectiveness of organisations' social media communication strategy. En C. Valls, J. C. Losada-Díaz & P. Capriotti (Eds.), *Strategic Communication in the Digital Era: Models, Practices and Insights* (pp. xx–xx). Editorial UOC.

Crocchi, S. C. (2019). *Corporate Storytelling as an Effective Communication Tool*. *Quaderni di Linguistica e Studi Orientali (QULSO)*, 5, 431–458. <https://doi.org/10.13128/QULSO-2421-7220-25976>

Fieseler, C., Lutz, C. y Meckel, M. (2015). An inquiry into the transformation of the PR roles' concept. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 76–89. doi:10.1108/CCIJ-02-2014-0013

Grandien, C. y Johansson, C. (2012). Institutionalization of communication management A theoretical framework. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 No. 2, pp. 209-227. DOI 10.1108/13563281211220247

Hutton, J. G. (2010). Defining the relationship between public relations and marketing: Public relations' most important challenge. *The Sage handbook of public relations*, 509-522.

Molina Cañabate, J.P. (2017): *Comunicación Corporativa: Guía de supervivencia*. Grupo 5.

Ruck, k. (2020). *Exploring internal communication. Towards informed employee voice*. 4º edición, Routledge.

Seiffert-Brockmann, J., Einwiller, S., Ninova-Solovykh, N. & Wolfgruber, D. (2021). Agile Content Management: Strategic Communication in Corporate Newsrooms. *International Journal of Strategic Communication*, 15:2, 126-143, DOI: 10.1080/1553118X.2021.1910270

Scott, D. M. (2020). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly** (7th ed.). Wiley

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	MARÍA CRUZ LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ
Correo electrónico	mariacruz.lopezdeayala@urjc.es



Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	5
Nº de Sexenios	3
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	6

