

Comunicación Corporativa

Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2018-2019

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	
Comunicación Corporativa	

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Básica	Tercero	Segundo

Titulación	Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3 Alicante
Aula teoría	Aula 2 (3ª Planta)
Aula práctica	Aula 2 (3ª Planta)
Idioma	Castellano

PROFESORADO		
Nombre	e-mail	Responsable
Mario Guilló	mario.guillo@protocolimep.com	

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Martes 16:00h a 20:00h.	Por determinar	14 de Junio

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura aspira a que el alumnado sea capaz de construir un saber teórico-práctico que les capacite para reflexionar y comprender el lenguaje escrito, audiovisual y publicitario. Además de desarrollar la capacidad creativa hacia la innovación publicitaria.

2.1_ Recomendaciones para la asignatura.

- Leer la guía docente con detenimiento y preguntar cualquier duda lo antes posible para que el alumno pueda planificar su trabajo de la manera más adecuada.
- Revisar la bibliografía básica y prestar atención a las recomendaciones del profesor sobre materiales complementarios.
- Cumplir escrupulosamente los plazos de entregar. Las prácticas en esta asignatura están planteadas de manera secuencial, de modo que es importante mantener el ritmo de trabajo que plantea el profesor.

2.2_ Mecanismos de Coordinación Docente.

En la actualidad dentro de IMEP, se ha creado la figura del Coordinador del Grado, que recae en la figura del Director de Grado.

Será él quien se encargue de establecer las reuniones necesarias para:

- Coordinar las actividades docentes dentro de una misma área de especialización.
- Compartir recursos y materiales docentes.
- Poner en común criterios que aplican los docentes para evaluar la adquisición.
- Revisar contenidos y métodos para evitar las duplicidades entre asignaturas.
- Intercambiar experiencias docentes.

3_ COMPETENCIAS Y OBJETIVOS

3.1_ Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 - Capacidad para el liderazgo y la negociación - Exclusivamente grupo presencial

CG5 - Capacidad de análisis de la dimensión social de la actividad y la responsabilidad social y corporativa. Sensibilidad para afrontar temas sociales.

CG6 - Capacidad para el desarrollo de nuevas líneas, procesos, proyectos y productos.

CG8 - Capacidad para la evaluación, optimización y confrontación de criterios para la toma de decisiones

CG9 - Capacidad de comunicación en lenguajes formales, gráficos y simbólicos y mediante la expresión oral y escrita

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Capacidad de desarrollar estrategias de marketing y comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos

CE6 - Capacidad para mejorar las habilidades y recursos profesionales dirigidos al desarrollo e innovación de las corporaciones públicas y privadas

4_ CONTENIDOS.

4.1_ TEORIA Y PRÁCTICA
<p>TEMA 1: Comunicación, Sociedad y Empresa</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis del Entorno: Holismo, Cambio y Complejidad.• Análisis PESTEL y Análisis DAFO.• Innovación en las Organizaciones del Siglo XXI.
<p>TEMA 2: Identidad, Imagen, Cultura y Reputación</p> <ul style="list-style-type: none">• Identidad Visual Corporativa.• Imagen Corporativa.• Cultura y Reputación.• Responsabilidad Social Corporativa.
<p>TEMA 3: Planificación en Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicación Estratégica.• Dirección de Comunicación.• El Plan de Comunicación.
<p>TEMA 4: Públicos y Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none">• Públicos: definición y tipologías.• Tipos de segmentación.• Estrategias 2.0: Branded Content, Influencers Marketing, Social Media Marketing.
<p>TEMA 5: Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none">• Publicidad y Postpublicidad.• Publicidad en medios impresos y audiovisuales.• Publicidad en Internet.

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

La metodología empleada para esta asignatura será de sesiones presenciales en las que se combinarán exposiciones teóricas con dinámicas de participación.

Se fomentará el aprendizaje autónomo a través de la investigación y el trabajo en grupo mediante técnicas de grupo que potencien la creatividad, la participación y el interés por los diferentes temas tratados.

5.2_A DISTANCIA

En la modalidad online, la única variación será que las sesiones presenciales se sustituyen por videos resumen de los temas y sesiones virtuales. El resto de aspectos metodológicos es idéntico al planteado en la sesión presencial.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Todas aquellas medidas que se tiene previsto adoptar en caso de contar con alumnos de capacidades distintas.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Adquirir las competencias necesarias para gestionar una correcta comunicación integral de marcas.
2. Reconocer las principales variables que son necesarias para ejecutar correctamente un plan de comunicación.
3. Contextualizar y comprender la teoría de la Comunicación Corporativa.
4. Plantear el diseño de comunicación más apropiado según los intereses y objetivos de la entidad u organización que lo requiera.
5. Desarrollar las capacidades propias de un DIRCOM para la correcta ejecución, gestión y organización del trabajo.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_PRESENCIAL

CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y casos prácticos en clase, previo estudio individual por parte del alumno. También se podrá establecer un trabajo en grupo.

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- los exámenes (60%),
- los trabajos de curso (30%),
- y el nivel de participación en las clases (10%).

El examen constará de dos partes, una teórica (2/3 de puntuación), y una práctica (1/3 de puntuación).

CONVOCATORIA EXTRA ORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta una prueba escrita (100%).

7.2_A DISTANCIA

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y casos prácticos a través del aula virtual, previo estudio individual por parte del alumno. También se podrá establecer un trabajo en grupo.

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- los exámenes (60%),
- los trabajos de curso (30%),
- y el nivel de participación en las actividades planteadas dentro del aula virtual (10%).

El examen constará de dos partes, una teórica (2/3 de puntuación), y una práctica (1/3 de puntuación).

CONVOCATORIA EXTRA ORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta una prueba escrita (100%).

8_ PLANIFICIACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	25
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	35
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CLARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	0
PREPARACIÓN CLASES TEORICAS	35
PREPRACIÓN TRABAJO PARA CLASES PRÁCTICAS	35
ASISTENCIA A TUTORIAS	2
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	14
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	0
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_PRESENCIAL / A DISTANCIA (en ambas modalidades se sigue el mismo plan)

Presentación Asignatura			Semana 1
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentación y Puesta en Común de la guía docente. Dinámica de introducción a la asignatura		

Tema 1: Comunicación, Sociedad y Empresa			Semana 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,3,5	Exposición/Presentación teórica		

Tema 1: Comunicación, Sociedad y Empresa			Semana 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,3,5	Exposición/Presentación teórica		

Tema 1: Comunicación, Sociedad y Empresa			Semana 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,3,5	Exposición/Presentación teórica		
1,3,5	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

TEMA 2: Planificación en Comunicación			Semana 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
2,4	Exposición/Presentación teórica		
2,4	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

TEMA 2: Planificación en Comunicación			Semana 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
2,4,5	Exposición/Presentación teórica		
2,4,5	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

TEMA 3: Identidad, Imagen, Cultura y Reputación			Semana 7
Resultado de	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de	Porcentaje

Aprendizaje		Evaluación	
1,2,3,4,5	Exposición/Presentación teórica		
1,2,3,4,5	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

TEMA 3: Identidad, Imagen, Cultura y Reputación			Semana 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4,5	Exposición/Presentación teórica		
1,2,3,4,5	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

TEMA 4: Públicos y Estrategia			Semana 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
2,4	Exposición/Presentación teórica		
2,4	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

TEMA 4: Públicos y Estrategia			Semana 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
2,4	Exposición/Presentación teórica		
2,4	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

TEMA 5: Publicidad			Semana 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
4	Exposición/Presentación teórica		
4	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

TEMA 5: Publicidad			Semana 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4,5	Exposición/Presentación teórica		
1,2,3,4,5	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

TEMA 5: Publicidad			Semana 13
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1,2,3,4,5	Exposición/ Presentación teórica		
1,2,3,4,5	Actividades individuales y grupales	Entrega y Puesta en Común (escala de 0 a 3)	3%

Revisión previa al examen			Semana 14
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Repaso y resolución de dudas		

Prueba Final			Semana 15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
4	Examen final	Individual	60%

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

- CAPRIOTTI, P. (1999) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Ariel. Barcelona.
- COSTA, J. (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Paidós. Barcelona.
- IND, N. (1992). La Imagen Corporativa. Díaz de Santos. Madrid.
- KOTLER, P. (1999). El Marketing según Kotler. Paidós. Barcelona (reed. 2011).
- REGOUBY, C. La Comunicación Global. Como construir la Imagen de Empresa. Gestió 2000. Barcelona.
- VILLAFANE, J. (1993). Imagen positiva. Ediciones Pirámide. Madrid.
- WEIL, P. (1992) La Comunicación Global. Paidós. Barcelona.
- BÁEZ, C. (2000) La comunicación efectiva. INTEC. Barcelona.
- COSTA, J. (1977). La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid.
- COSTA, J. (1987). Señalética. CEAC. Barcelona.
- COSTA, J. (1999). Imagen Pública, una ingeniería social. Fundesco. Madrid.
- HERBERT, N. (1988). La Empresa y su Imagen. Deusto. Bilbao.
- KAPFERER, J. (1992). La marca, capital de la empresa (Principios y control de su gestión. Deusto. Bilbao
- OLLINS, W. (1991). Identidad corporativa. Celeste Ediciones. Madrid.
- VILLAFANE, J (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide – Madrid.

Direcciones web de interés:

- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.dircom.org/>
- <http://www.corporateexcellence.org/index.php>