

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Grado Oficial en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2019-2020

www.protocoloimep.com

1_DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ETCS	BÁSICA	TERCERO	SEGUNDO

Titulación	Grado Oficial Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Idioma	Castellano

PROFESORADO

Nombre	e-mail
MIGUEL MOLINA	miguel.molina@protocoloimep.com

HORARIO

Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Martes De 9.30 a 13.30 horas	Por determinar	XXXXXXXXXXXXXXXX

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura consiste, principalmente, en la elaboración y manejo eficiente de un Plan de medios por parte del estudiante de cara a su incorporación en el mercado laboral. Durante el curso se estudiarán las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos con el apoyo de profesionales de los medios de comunicación y responsables de la imagen corporativa tanto de empresas privadas como de instituciones públicas.

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.

3_ COMPETENCIAS

3.1_Competiciones 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

TEMA 1 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas

- Área de actuación: comunicación interna/externa.
- Del análisis PESTEL al DAFO.
- Tendencias de futuro y los nuevos desafíos de la comunicación.

TEMA 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.

- Habilidades y responsabilidades del profesional
- El poder de la imagen corporativa. La marca.
- Relaciones públicas como proceso.
- Identidad y consolidación de la marca.

TEMA 3 Planificación en Comunicación

- Comunicación estratégica.
- Dirección en comunicación.
- El Plan de Comunicación.

TEMA 4 Públicos y estrategia

- Públicos: definición y estrategias.
- Tipos de segmentación.
- Marketing, de lo racional a lo emocional.

TEMA 5 Publicidad

- Tipología general de la publicidad
- Realización del mensaje.
- Los medios publicitarios

4.2_PRÁCTICA

Durante todas las sesiones se realizará una parte práctica para asentar conceptos y avanzar en los propósitos de la asignatura. Para ello, en cada clase semanal se llevará a cabo un trabajo individual y puntuable para lograr la máxima nota posible, que estará relacionada con la materia dada por el tutor o bien por la participación de algún invitado presencial, por videoconferencia o visita a una entidad.

Habrá que realizar un trabajo final que será defendido en la última clase previa al examen final.

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

CLASES TEÓRICAS.

La metodología empleada para esta asignatura será de sesiones presenciales en las que se combinarán exposiciones teóricas, participación de profesionales a las instalaciones del IMEP o por videoconferencia y todo ello para promover dinámicas de participación.

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

CLASES PRÁCTICAS.

Los alumnos aplican, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados por el profesor mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

5.2_DISTANCIA

CLASES TEÓRICAS.

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.

CLASES PRÁCTICAS.

Los estudiantes que decidan optar por las clases virtuales tendrán la misma oportunidad de sumar puntos de cara a la nota final de la asignatura con trabajos prácticos relacionados con la asignatura.

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 un test.

CONVOCATORIA EXTRA ORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta el test (100%)

7.2_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 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 un test.

CONVOCATORIA EXTRA ORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta el test (100%)

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA 7,5 CRÉDITOS

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	37,5
OTRAS ACTIVIDADES AUTÓNOMAS DEL ESTUDIANTE	24,5
CLASES PRÁCTICAS	24,5
SEMINARIOS	5
TRABAJOS EN GRUPO	5
TUTORÍAS	3,5
OTRAS ACTIVIDADES COMPARTIDAS	7,5
PREPARACIÓN CLASES TEORÍA	18
PREPARACIÓN TRABAJOS CLASES PRÁCTICA	57
ESTUDIO EXÁMENES PRUEBAS	5
	187,5

1. _PRESENCIAL Y A DISTANCIA (SIGUEN EL MISMO PLAN)

Diferencia r por unidad didáctica y por Tema			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 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas			Semana 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 1 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas			Semana 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 1 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas			Semana 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje

1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado		
-----------	---	--	--

Tema 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.			Semana 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.			Semana 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.			Semana 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 3 Planificación en Comunicación			Semana 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 3 Planificación en Comunicación de la Comunicación y RRPP.			Semana 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 4. Públicos y estrategia			Semana 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 4. Públicos y estrategia			Semana 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 5. Publicidad			Semana 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Tema 5. Publicidad			Semana 13
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Defensa de los trabajos finales y revisión previa del examen			Semana 14
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje total
1-2-3-4-5	Repaso de todo lo aprendido en clase y exposición del trabajo final de asignatura		xx

Examen final			Semana 15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Realización de un test		xx

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_BIBLIOGRAFIA 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>

9.3_ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumno. Toda la información se puede consultar tanto en el campus

virtual, como en la página web del título.

10 TUTORIAS

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumno que esté interesado, solicitará al docente a través de correo electrónico, una tutoría personal con el docente ante cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la

recepción del correo, el docente establecerán el horario, fechas y lugar idóneos para su realización.

ADENDA DOCENCIA PRESENCIAL:

A consecuencia de la situación de excepcionalidad provocada por el COVID-19, y ante la necesidad de adaptación del sistema universitario español a la no presencialidad, el desarrollo de la actividad docente correspondiente al segundo cuatrimestre del curso 2019/2020 estará sujeto a los siguientes cambios en la guía docente que se concretan como adenda a la *previamente aprobada para la asignatura*.

METODOLOGÍA DOCENTE

Actividades formativas:

Clases de teoría: La docencia se imparte en directo en las franjas establecidas por los al inicio del curso, con la participación del estudiantado de forma telemática. Se realiza preferentemente mediante la herramienta Moodle. Las sesiones son en directo y posteriormente están grabadas y puestas a disposición del estudiantado a través del campus virtual. En las mismas se han contado con profesionales de diferentes sectores como: el periodismo, la fotografía o el gabinete de crisis, así como visitas a instalaciones de empresas con Gabinetes de Comunicación.

Debido al avance de la asignatura, y siempre teniendo en cuenta la consecución de los objetivos de aprendizaje expuestos en esta guía docente además se han incluido tres nuevos temas a la guía docente que complementan los ya existentes y de los que se están desarrollando con normalidad

- 1) Criterios de Noticiabilidad
- 2) Ventajas y desventajas de los medios de comunicación. Como anexo al tema 3.
- 3) El poder de las marcas.

Clases prácticas: Las prácticas son las estipuladas a la finalización de cada tema y las que se desarrollan de forma oral durante las sesiones online.

Tutorías: Se realizan, a petición del estudiantado, a través del mail y con la herramienta Blackboard, en horario acordado por profesor-estudiante.

EVALUACIÓN

Sistema y criterios de evaluación de la asignatura:

La calificación final estará compuesta por tres partes:

A) Práctica final (60%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de comunicación que acoja todos los elementos analizados en clase, y que deberán entregar hasta el mismo día de la fecha, a las 14.00 horas, del examen prevista en el calendario académico.

B) Informes de Prácticas. (30%)

C) Nivel de participación (10%)

[Esta breve *adenda* cumple una doble función:

Primero.- Concreta en cada asignatura los criterios generales aprobados para toda la Universidad respecto a la adaptación de la docencia al formato no presencial para este segundo cuatrimestre: cambios introducidos en la *metodología docente* y el sistema de *evaluación* aplicables en este periodo de excepción (de acuerdo con las *Reflexiones del Ministerio de Universidades, de 4 de abril de 2020, sobre criterios generales para la adaptación del sistema universitario español ante la pandemia del Covid-19, durante el curso 2019-2020*, así como el *Acuerdo de REACU de 3 de abril de 2020, ante la situación de excepción provocada por el COVID-19*)

Segundo.- Hace público y oficializa el cambio de procedimiento evaluador y los criterios que lo condicionan, garantizándose el procedimiento de seguimiento de las titulaciones por los sistemas internos de garantía de la calidad y por las Agencias Evaluadoras]

ADENDA CLASES A DISTANCIA:

A consecuencia de la situación de excepcionalidad provocada por el COVID-19, y ante la necesidad de adaptación del sistema universitario español a la no presencialidad, el desarrollo de la actividad docente correspondiente al segundo cuatrimestre del curso 2019/2020 estará sujeto a los siguientes cambios en la guía docente que se concretan como *adenda a la previamente aprobada para la asignatura*.

METODOLOGÍA DOCENTE

Actividades formativas:

Clases de teoría: La docencia se imparte en directo en las franjas establecidas por los propios estudiantes, con la participación del estudiantado de forma telemática. Se realiza preferentemente mediante la herramienta Moodle. Las sesiones son en directo y posteriormente están grabadas y puestas a disposición del estudiantado a través del campus virtual. En las mismas se han contado con profesionales de diferentes sectores como: el periodismo, la fotografía o el gabinete de crisis, así como visitas a instalaciones de empresas con Gabinetes de Comunicación.

Debido al avance de la asignatura, y siempre teniendo en cuenta la consecución de los objetivos de aprendizaje expuestos en esta guía docente además se han incluido tres nuevos temas a la guía docente que complementan los ya existentes y de los que se están desarrollando con normalidad

- 1) Criterios de Noticiabilidad
- 2) Ventajas y desventajas de los medios de comunicación. Como anexo al tema 3.
- 3) El poder de las marcas

Clases prácticas: Las prácticas son las estipuladas a la finalización de cada tema y las que se desarrollan de forma oral durante las sesiones online.

Tutorías: Se realizan, a petición del estudiantado, a través del mail y con la herramienta Blackboard, en horario acordado por profesor-estudiante.

EVALUACIÓN

Sistema y criterios de evaluación de la asignatura:

La calificación final estará compuesta por tres partes:

- A) Práctica final (60%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de comunicación que acoja todos los elementos analizados en clase, y que deberán entregar hasta el mismo día de la fecha, a las 14.00 horas, del examen prevista en el calendario académico.
- B) Informes de Prácticas. (30%)
- C) Nivel de participación (10%)

[Esta breve *adenda* cumple una doble función:

Primero.- Concreta en cada asignatura los criterios generales aprobados para toda la Universidad respecto a la adaptación de la docencia al formato no presencial para este segundo cuatrimestre: cambios introducidos en la *metodología docente* y el sistema de *evaluación* aplicables en este periodo de excepción (de acuerdo con las *Reflexiones del Ministerio de Universidades, de 4 de abril de 2020, sobre criterios generales para la adaptación del sistema universitario español ante la pandemia del Covid-19, durante el curso 2019-2020*, así como el *Acuerdo de REACU de 3 de abril de 2020, ante la situación de excepción provocada por el COVID-19*)

Segundo.- Hace público y oficializa el cambio de procedimiento evaluador y los criterios que lo condicionan, garantizándose el procedimiento de seguimiento de las titulaciones por los sistemas internos de garantía de la calidad y por las Agencias Evaluadoras]