

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2020-2021

www.protocoloimep.com

1_DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Obligatoria	Tercero	Segundo

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

PROFESORADO	
Nombre	e-mail
Jesús Mula	jesus.mula@protocoloimep.com

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Miércoles De 10 a 14 horas (El segundo semestre comprende del 8 de febrero de 2021 al 28 de mayo de 2021)	Por determinar	Examen presencial ordinario: Miércoles 9 de junio de 2021. De 10 a 12 horas. Convocatoria extraordinaria: Viernes 3 de septiembre de 2021. De 16 a 18 horas.

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 distintos 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.

- No es necesario traer un ordenador a clase
- 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 en general y sobre materiales complementarios.
- Cumplir escrupulosamente los plazos de entrega. 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 ESPECIFICAS

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, prácticamente 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.

Habrà 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.

En resumen:

Actividad docente	Metodología
TEORÍA	Expositiva – Participativa - Reflexiva
PRÁCTICAS (EJERCICIOS APLICADOS)	Estudio de casos y solución de problemas
PRÁCTICAS CON ORDENADOR	Visita de páginas web. Realización de trabajos
VISITAS EMPRESAS/INSTITUCIONES	Organización de visitas
CONFERENCIAS/JORNADAS	Altos representantes / Expertos invitados
TUTORIAS INDIVIDUALES	Realización de tutorías individuales con los/las alumnos/as, para resolver dudas, ampliar información o atender demandas individuales
SEMINARIOS TEÓRICO-PRÁCTICO	Con el objeto de facilitar al alumnado información adicional complementaria, se organizarán seminarios o talleres prácticos dentro del horario lectivo, que complementen los contenidos de la programación de la asignatura expuesta en la presente Guía docente

5.2_A DISTANCIA

CLASES TEÓRICAS.

El profesor facilitará cada semana el contenido correspondiente, de esta manera el alumno podrá realizar una lectura general del contenido para después iniciar el proceso de comprensión y memorización de los contenidos. Esta técnica de estudio se refuerza con la realización de píldoras audiovisuales formativas por parte de la profesora, que apoye la correcta asimilación de contenidos escritos.

CLASES PRÁCTICAS.

Los alumnos aplican, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales adquiridos. Se realizan actividades de Blackboard entre la profesora y el alumnado a distancia con el fin de resolver dudas y realizar juntos ejercicios prácticos.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los principios en atención a la diversidad a tener en cuenta en el aula son, en líneas generales:

- Favorecer la autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.
- Cooperación y ayuda entre los alumnos y el profesor con la finalidad de estimular situaciones propicias para la puesta en común de dudas, soluciones o resultados.
- Propiciar la puesta en común de experiencias y vivencias.
- Propiciar la interacción comunicativa entre los alumnos a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los alumnos de la asignatura Comunicación Corporativa conseguirán los siguientes 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:

- El examen (50% de la nota final),
- Los trabajos de curso, como prácticas semanales y lecturas obligatorias (40% de la nota final),
- El nivel de participación en las clases (10% de la nota final).

El examen constará de un test.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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

Aspectos a tener en cuenta:

Las faltas de ortografía en los trabajos, el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas y la entrega de éstos fuera de plazo, serán aspectos penalizados en las calificaciones, con un 15% menos.

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, 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:

- El examen (50% de la nota final),
- Los trabajos de curso, como prácticas semanales y lecturas obligatorias (40% de la nota final),
- Asistencia a tutorías y seminarios (10% de la nota final).

El examen constará de un test.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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

Aspectos a tener en cuenta:

Las faltas de ortografía en los trabajos, el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas y la entrega de éstos fuera de plazo, serán aspectos penalizados en las calificaciones, con un 15% menos.

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEORICAS	60
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	20
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CHARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	8
PREPARACIÓN CLASES TEÓRICAS	45
PREPARACIÓN TRABAJOS PARA CLAES PRACTICAS	45
ASISTENCIA A TUTORIAS	2,5
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXAMENES	15
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	8
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_Cronograma PRESENCIAL Y A DISTANCIA (SIGUEN EL MISMO PLAN)

Habrá que hacer un cronograma por semana, que tema se va a dar cada una, que actividad práctica hay prevista, que resultados de aprendizaje se van a incentivar cada semana, si tienen que entregar algún trabajo esa semana

Semana 1		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
	<p>Presentación de la asignatura. Dinámica de introducción a la asignatura. Debate+Texto de prueba para conocer nivel del alumno.</p>	

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

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

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

Semana 5		
Tema 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.		

Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	

Semana 6		
Tema 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.		

Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	

Semana 7		
Tema 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.		

Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	

Semana 8		
Tema 3 Planificación en Comunicación		

Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	

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

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

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

Semana 11 Tema 4 Públicos y estrategia		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o	

	participación de un invitado	
--	-------------------------------------	--

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

Semana 13 Tema 5 Publicidad		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Repaso de lo más importante aprendido en clase y exposición del trabajo final de asignatura	

Semana 14 Temas 1-2-3-4-5		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Repaso de lo más importantes aprendido en clase y exposición del trabajo final de asignatura	

Semana 15 Temas 1-2-3-4-5		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Realización de un test previo al examen final, resolución de dudas, repaso y prácticas	

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.
- VILLAFAÑE, 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>

10_ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumnado. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título www.protocoloimep.com.

11_TUTORÍAS

MODALIDAD PRESENCIAL

En el caso de la modalidad presencial, el alumno deberá pedir mediante e-mail al profesor una cita para tutoría, la cual se mantendrá en la fecha estipulada entre ambos a través de Blackboard Collaborate.

MODALIDAD DISTANCIA

En el caso de la modalidad a distancia, se seguirá el mismo procedimiento que en el caso anterior.

-

12_ADENDAS

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 2020/2021 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 telemáticamente en el horario establecido para las clases presenciales, con la participación del estudiantado a través del sistema telemático.

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 COVID19*)

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 2020/2021 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.
- 3) 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 COVID19*)

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]

•