

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2022-2023

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 Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3, Alicante
Aula teoría	Planta 5, aula 6
Aula práctica	Planta 5, aula 6
Idioma	Castellano

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

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Martes De 10 a 14 horas	Por determinar	<p>Examen presencial ordinario: 13 de junio de 2023. De 10 a 12 horas.</p> <p>Examen a distancia ordinario: 2 de junio de 2023 de 10 a 12 horas.</p> <p>Convocatoria extraordinaria presencial: 6 de septiembre de 2023. De 12 a 14 horas.</p> <p>Convocatoria extraordinaria a distancia: 6 de septiembre de 2023. De 12 a 14 horas.</p>

--	--	--

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura consiste, principalmente, en la elaboración y manejo eficiente de un Plan de Comunicación por parte del estudiante de cara a su incorporación en el mercado laboral. Así mismo, se le adentra en el contexto del funcionamiento de los medios de comunicación de masas, de los gabinetes de comunicación, en la relación con los mass media y las rutinas de una persona encargada o que trabaje en dirección de comunicación de entidades públicas y privadas. 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.

- Es altamente recomendable 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 o directora 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 –

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 comunicativos.

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 TEORÍA	
TEMA 1 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas:	
•	Área de actuación: comunicación interna/externa.
•	Del análisis Pestel al Dafo para comunicar.
•	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 las semanas de docencia se realizará, dentro de lo posible, una parte práctica para asentar conceptos y avanzar en los propósitos de la asignatura. Para ello es posible que en cada clase semanal se lleve a cabo un trabajo individual o de grupo y puntuable para lograr la mejor calificación posible, que estará relacionado con la materia dada por el tutor o bien por la participación de algún invitado presencial, por videoconferencia o visita a una entidad. En este sentido se realizarán actividades que tengan que ver con:

- Gabinetes de comunicación
- Imagen Corporativa
- Plan de Comunicación
- Gestión de la información
- Gabinete de crisis
- Relaciones con los medios

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 en las instalaciones del IMEP o por videoconferencia, además de salidas, y todo ello para promover dinámicas de participación.

Serán sesiones de docencia presenciales de 4 horas de duración (con un descanso de entre 20-30 minutos) de **carácter obligatorio**, unida a la búsqueda activa de información por parte de los alumnos. Estas sesiones se completarán con exposiciones del alumnado, ejercicios prácticos que se entregarán en los plazos que se establezcan (normalmente cada semana o cada dos semanas) y dinámicas dialógicas en las que participen periódicamente los estudiantes de forma individual y/o grupal. La participación y la actitud en clase también se

valora y contribuye a la nota. El alumnado tendrá acceso a los contenidos teóricos antes de las clases.

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.

El alumnado podrá solicitar las tutorías que estime oportunas por e-mail al profesor.

El profesor mantendrá contacto continuo y directo con los alumnos a través del correo electrónico, aula virtual (foros y mensajes) y la plataforma virtual de IMEP.

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	Representantes de entidades / Expertos Invitados (telemáticamente o no)
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 previamente cada semana el contenido correspondiente. De esta manera el alumno podrá realizar una lectura general del mismo 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 del docente, que apoyen la correcta asimilación de contenidos y, sobre todo, con las Blackboards, que serán como mínimo de 8.

La metodología empleada en la modalidad a distancia se basa en sesiones online de contenido teórico junto a la búsqueda activa de información por parte de los alumnos. Por otro lado, los estudiantes deberán realizar distintas actividades prácticas que entregarán en los plazos establecidos, normalmente una práctica cada semana o cada dos semanas.

CLASES PRÁCTICAS.

Los alumnos aplican, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales adquiridos. Se realizan actividades de BLACKBOARD entre el docente y el alumnado a distancia con el fin de resolver dudas, exponer contenidos teóricos resumidos con las ideas principales o realizar juntos ejercicios prácticos. Serán como mínimo ocho sesiones con el fin de resolver dudas y realizar juntos ejercicios prácticos.

El alumnado podrá solicitar las tutorías que estime oportunas por e-mail al profesor.

El profesor mantendrá contacto continuo y directo con los alumnos a través del correo electrónico, aula virtual (foros y mensajes) y la plataforma virtual de IMEP.

Las clases de BLACKBOARD se realizarán en principio los martes de 15 a 16 horas, aunque se podrá intentar llegar a un acuerdo con la mayoría del alumnado si es necesario buscar alternativas. Por lo general se celebrarán en directo una cada dos semanas, con un mínimo de ocho sesiones que quedarán grabadas para los que no puedan conectarse en ese momento.

El calendario de Blackboard de la asignatura para los alumnos en modalidad a distancia (los martes de 15 a 16 horas y, atención, este calendario puede estar sujeto a cambios durante el curso, los cuales se avisarán al estudiantado con tiempo suficiente y a través del foro de la asignatura) será el siguiente:

7 febrero 2023
14 febrero 2023
21 febrero 2023
7 marzo 2023
21 marzo 2023
4 abril 2023
25 abril 2023
16 mayo 2023
23 mayo 2023

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 e instituciones.
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:

ESTUDIANTADO QUE SIGA LA EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y/o casos prácticos en clase, previo estudio individual por parte del alumno. También podría establecerse la posibilidad de generar un trabajo en grupo. La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

A) Examen final (50%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

B) Informes de prácticas semanales y/o lecturas obligatorias (40%)

C) Nivel de participación en clase y asistencia a seminarios o visitas (10%)

Para aprobar habrá que puntuar en los tres apartados.

El discente de continua se examinará en septiembre de la parte o partes que haya suspendido.

ESTUDIANTADO QUE SIGA EVALUACIÓN NO CONTINUA (TANTO JUNIO COMO SEPTIEMBRE)

La nota final del curso tendrá en cuenta el examen final (50%) que consistirá en un examen práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación y, por otra parte, el envío antes del 31 de mayo de 2023 de dos Planes de Comunicación de no más de seis folios cada uno (40% de la nota). Para los que tengan que presentarse a septiembre, se les guardará la nota en caso de que solo hayan aprobado una de las partes. En caso de suspender la parte de la entrega de los Planes de Comunicación, se entregarán como límite el día 3 de septiembre otros dos distintos a los presentados y suspendidos.

En todos los casos, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, tanto como alumnado presencial como a distancia, las partes teórica y práctica se consideran aprobada a partir de 5 puntos sobre 10. Se realizará la media de los ejercicios siempre que estén aprobados con una nota mínima de un 5.

MUY IMPORTANTE (SOLO PARA PRESENCIAL)

A la 4ª falta sin justificar que tenga un alumno pasará a evaluación no continua. En el caso de que sean faltas parciales (llegar tarde, salirse antes del aula... todo ello sin la debida y acreditada justificación documental), serán 8 las que realizarán sin justificar para llevar a cabo el mismo procedimiento. Cuando el alumno trae el documento de la falta deberá entregar una copia (nunca el original) en Jefatura de Estudios Y COPIA TAMBIÉN AL DOCENTE RESPONSABLE, que será el encargado de revisar en el campus virtual la asistencia del alumno y hacer el cambio o anotación pertinente. Justificar es entregar un documento que acredite fehacientemente el motivo de la ausencia en clase. La asistencia a clase es obligatoria e, insistimos, si un alumno tiene cuatro faltas sin justificar u ocho parciales no podrá examinarse en esta modalidad de evaluación continua.

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 estos fuera de plazo, serán aspectos penalizados en las calificaciones con un 15% menos.

7.2_A DISTANCIA

CONVOCATORIA ORDINARIA

EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y casos prácticos 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:

A) Examen final (50%) que consistirá en un examen práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

B) Informes de prácticas semanales y/o lecturas obligatorias (40%)

C) Asistencia a tutorías o seminarios, visitas telemáticas, participación activa online, consultas y dudas a través de Blackboard, foros, mail... etc. (10%)

El discente de continua se examinará en septiembre de la parte o partes que haya suspendido.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (SEPTIEMBRE):

ESTUDIANTADO QUE SIGA EVALUACIÓN NO CONTINUA

La nota final del curso tendrá en cuenta el examen final (50%) que consistirá en un examen práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación y, por otra parte, el envío antes del 31 de mayo de 2023 de dos Planes de Comunicación de no más de seis folios cada uno (40% de la nota). Para los que tengan que presentarse a septiembre de continua, se les guardará la nota en caso de que solo hayan aprobado una de las partes. En caso de suspender la parte de la entrega de los Planes de Comunicación, se entregarán antes del 5 de septiembre otros dos distintos a los presentados y suspendidos.

En todos los casos, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, tanto como alumnado presencial como a distancia, las partes teórica y práctica se

consideran aprobada a partir de 5 puntos sobre 10. Se realizará la media de los ejercicios siempre que estén aprobados con una nota mínima de un 5.

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 (
8_1 PRESENCIAL

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	30,77
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	29,23
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CHARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	15,38
PREPARACIÓN CLASES TEÓRICAS	9,23
PREPARACIÓN TRABAJOS PARA CLASES PRÁCTICAS	15,38
ASISTENCIA A TUTORÍAS	10
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	10,77
OTRAS ACTIVIDADES	7,69
TRABAJOS EN GRUPO	12,3
OTRAS ACTIVIDADES TAREAS COMPARTIDAS	9,23
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8_1 A DISTANCIA

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS GRUPO A DISTANCIA	30,77

ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS GRUPO A DISTANCIA	29,23
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CHARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA GRUPO A DISTANCIA	15,38
PREPARACIÓN CLASES TEÓRICAS GRUPO A DISTANCIA	9,23
PREPARACIÓN TRABAJOS PARA CLASES PRÁCTICAS GRUPO A DISTANCIA	15,38
ASISTENCIA A TUTORÍAS GRUPO A DISTANCIA	10
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES GRUPO A DISTANCIA	10,77
OTRAS ACTIVIDADES GRUPO A DISTANCIA	7,69
TRABAJOS EN GRUPO GRUPO A DISTANCIA	12,3
OTRAS ACTIVIDADES TAREAS COMPARTIDAS GRUPO A DISTANCIA	9,23
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

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

Semana 1		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Contenido
	Presentación de la asignatura. Dinámica de introducción a la asignatura/ Debate o textos de prueba para conocer nivel del	

	alumnado.	
--	------------------	--

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.	TEMA 1 ÁREAS DE ACTUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS (1. Com. Interna/externa)

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.	TEMA 1 ÁREAS DE ACTUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS (2. Del análisis PESTEL al DAFO)

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	TEMA 1 ÁREAS DE ACTUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RR PP (3. Tendencias de futuro y los nuevos desafíos de la comunicación)

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	TEMA 2 CUALIDADES Y COMPETENCIAS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RR PP (1.Habilidades y responsabilidades del profesional +

		Anexo: la rueda de prensa)
--	--	----------------------------

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	TEMA 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP (2. La marca. Identidad y consolidación de la marca. El poder de la imagen corporativa)

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	TEMA 2 CUALIDADES Y COMPETENCIAS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN Y RR PP (3. Relaciones públicas como proceso + Los

		primeros tres pasos para hacer un Plan de Comunicación)
--	--	---

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	TEMA 3. Planificación en comunicación (1. Comunicación estratégica. Dirección en comunicación. Medios y plataformas)

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	TEMA 3 PLANIFICACIÓN EN COMUNICACIÓN (2. Dirección en comunicación + Plan de Comunicación : Objetivos)

Semana 10 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	TEMA 3 PLANIFICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN (3.3 Plan de Comunicación : Mapa de Públicos y Estrategias de Comunicación)

Semana 11 Tema 4 Públicos y estrategias		
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	TEMA 4 PÚBLICOS Y ESTRATEGIAS (4.1 Plan de Comunicación : Estrategias (y2), Técnicas, y Tácticas o Acciones de Comunicación + Calendario)

Semana 12

Tema 4 Públicos y estrategias		
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	TEMA 4 PÚBLICOS Y ESTRATEGIAS (4.2 Plan de Comunicación : Mensajes, canales, soportes y medios)

Semana 13 Tema 4 Públicos y estrategias		
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	TEMA 4 PÚBLICOS Y ESTRATEGIAS (4.3. Plan de Comunicación : presupuesto y métodos de control y evaluación)

Semana 14 Tema 5 Publicidad		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Nuevos contenidos extra, repaso de lo más importante aprendido en clase y exposición	TEMA 5 PUBLICIDAD. Tipología general de la publicidad, realización de

	del trabajo final de asignatura	mensajes y los medios publicitarios. Comunicación interna: Ideas creativas, herramientas tradicionales, newsletters
--	--	--

Semana 15 Temas 1-2-3-4-5		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Nuevos contenidos extra, repaso de lo más importante aprendido en clase y exposición del trabajo final de asignatura	TEMA 5 Comunicación interna: Ideas creativas, herramientas tradicionales, newsletters

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

- ALVARADO, M. T. O. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 255-269. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55456/64588>(abre en nueva ventana)

- ÁLVAREZ NOBELL, A., CECILIA CAPDEVILA, A. Y JOBANI, M. (2016). "Comunicación Estratégica, Organización De Eventos Institucionales Y Ceremonial. IMPRENTA DIGITAL CÓRDOBA.
- BÁEZ, C. (2000) La comunicación efectiva. INTEC. Barcelona.
- BALAS LARA, Montserrat. (2012) "La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG". Esic.
- BURGUEÑO MUÑOZ José Manuel (2014). "Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas". Editorial UOC, S.L.
- C. CABANAS; A. SORIANO. (2016) "Comunicar para transformar". Lid.
- CANEL, María José (2008). "Comunicación de las instituciones públicas". Tecnos.
- CAPRIOTTI, P. (1999) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Ariel. Barcelona.
- CAPRIOTTI, Paul (2010) "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". Colección de Libros de Empresa
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio y Smolak-Lozano, Emilia. (2017) "Lobbies y think tanks. Comunicación política en la red". Gedisa.
- CAVALLER REYES, Víctor, (2014) "Estrategias y gestión de la comunicación online y offline".UOC.
- COSTA, J. (1977). La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Ibérico
- COSTA, J. (1987). Señalética. CEAC. Barcelona.
- COSTA, J. (1999). Imagen Pública, una ingeniería social. Fundesco. Madrid.

- COSTA, J. (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Paidós. Barcelona.
- DEL POZO LITE, Marisa. (2015) "Gestión de la comunicación interna en las organizaciones". Eunsa.
- DI GÉNOVA, Antonio. (2010) "Ceremonial empresarial [recurso electrónico] : el ceremonial de relaciones públicas ". Lectorum-Ugerman.
- Europea de Ediciones. Madrid.
- FERNANDO VELIZ. "COMUNICAR (NE) (2018) Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo". Gedisa.
- Gestió 2000. Barcelona.
- GUILLERMO BALLEATO, Prieto. (2006) "Hablar en público: arte y técnica de la oratoria". Pirámide.
- HERBERT, N. (1988). La Empresa y su Imagen. Deusto. Bilbao.
- IND, N. (1992). La Imagen Corporativa. Díaz de Santos. Madrid.
- KAPFERER, J. (1992). La marca, capital de la empresa (Principios y control de su gestión. Deusto. Bilbao
- KOTLER, P. (1999). El Marketing según Kotler. Paidós. Barcelona (reed. 2011).
- LLAMAS SAAVEDRA, Marta; Rodríguez Fernández, Leticia. (2016) "Audiencia social: estrategias de comunicación para medios y marcas". Síntesis.
- MERCADO SÁEZ, María Teresa; Chávez Márquez, Manuel. "La Comunicación en Situaciones de Riesgo y Crisis". Tirant lo Blanch.
- MIR, Pedro. (2016) "Brand.com". Eunsa.
- MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro. (2017) "Comunicación corporativa. Guía de supervivencia". Editorial Grupo 5.

- MOLINA, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. Descargable en: <https://bit.ly/2IBZRal>
- NICOLÁS, Miguel Ángel; Grandío, María del Mar. (2012) "Estrategias de comunicación en redes sociales". Gedisa.
- OLLINS, W. (1991). Identidad corporativa. Celeste Ediciones. Madrid.
- PÉREZ SERRANO, M. J. (2021) Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. *Textual & Visual Media*, 1(13). Recuperado a partir de <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/296>
- PRETEL, M. . (2021) Comunicación corporativa: estrategia e innovación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (32), 491–493. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/889>
- REGOUBY, C. La Comunicación Global. Cómo construir la Imagen de Empresa.
- SCOTT, David Meerman. (2008) "The new rules of marketing and PR how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly ". John Wiley & Sons.
- SIERRA SÁNCHEZ, Javier. (2011) "Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0". Fragua.
- TÚÑEZ-LÓPEZ, M., Costa-Sánchez, C., & Mínguez González, M. I. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional.
- VILLAFAÑE, J (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide – Madrid.
- VILLAFAÑE, J. (1993). Imagen positiva. Ediciones Pirámide. Madrid.

- WEIL, P. (1992) La Comunicación Global. Paidós. Barcelona.

Direcciones web de interés:

- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.dircom.org/>
- <http://www.corporateexcellence.org/index.php>
- [Blog de Comunicación Corporativa de la consultora Llorente y Cuenca](#)
- [Estudio de Comunicación](#)

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.