


	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2018-2019

Identificación y características de la asignatura			
Código	401645	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Comunicación Corporativa		
Denominación (inglés)	Corporate Communication		
Titulaciones	MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES		
Semestre	1	Carácter	Optativo
Módulo	Específico		
Materia	Comunicación Corporativa		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Montserrat Díaz Méndez	64	mdmendez@unex.es	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias*			
BÁSICAS Y GENERALES: CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing. CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing. CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
 CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
 CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

TRANSVERSALES:

- CT1 - Capacidad de organización y planificación.
- CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.
- CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
- CT4 - Capacidad de tomar decisiones.
- CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.
- CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.
- CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.
- CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.
- CT11 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.
- CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.
- CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.
- CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
- CT17 - Motivación por la calidad.
- CT18 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales (igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad,...).
- CT19 - Sensibilidad hacia los valores democráticos y hacia los valores propios de una cultura de paz.



ESPECÍFICAS:

- CO1 Capacidad de comprender y analizar, en entornos de incertidumbre y contextos más amplios, los factores y modelos teóricos de la comunicación, aplicándolo a la resolución de problemas complejos.
- CE4 Habilidad para identificar y valorar los cambios en el entorno de marketing
- CE6 Conocimientos para identificar, evaluar y seleccionar estrategias de marketing
- CE7 Habilidad para crear, mantener y modificar la identidad y el valor de marca y su contribución al capital intangible de la empresa.
- CE10 Capacidad para diseñar e implementar planes de comunicación que integren de manera coherente las distintas herramientas de comunicación
- CE14 Capacidad para localizar fuentes de información bibliográfica y sindicadas que permitan desarrollar investigaciones "desk research"
- CE16 Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.
- CE17 Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.
- CE19 Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el desarrollo y defensa ante un tribunal de un trabajo original realizado individualmente.

Contenidos

Breve descripción del contenido

- Relaciones Públicas
 - Introducción al concepto de relaciones públicas.
 - Evolución de las relaciones públicas. La comunicación institucional.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

- • La investigación en las relaciones públicas.
- • La planificación del programa de relaciones públicas.
- • La comunicación en las relaciones públicas.
- • La evaluación en las relaciones públicas.
- • Cómo llegar al público objetivo.
- • Las tácticas en las relaciones públicas.

Temario de la asignatura

Tema 1: Comunicación corporativa: origen y evolución

Contenidos teóricos:

- 1. Origen de la comunicación corporativa. Las relaciones públicas**
- 2. La propaganda**
- 3. El continuo de la comunicación**

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

- 1. Circo Barnum.**
- 2. Mobil Oil.**
- 3. “Si corto por lo sano”.**
- 4. Caso de actualidad.**
- 5. Cortos Disney: “Der Fuehrer face”**
- 6. Goebbels: “Total war”.**

Metodología:



Estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Tema 2: El plan estratégico de comunicación

Contenidos teóricos:

- 1. Introducción**
- 2. Funciones y objetivos**
- 3. Estructura del plan de comunicación.**
- 4. La comunicación de crisis**

Metodología:

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Análisis de ejemplos de planes de comunicación

Metodología:

Estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación

Denominación del tema 3. **La ejecución del plan de comunicación**

Contenidos teóricos del tema 3:



- 1. Importancia de la redacción en comunicación: la cara visible del trabajo**
- 2. Comunicación e información escrita:**
 - Manejo eficaz del lenguaje escrito
 - Corrección normativa
 - Tipos de textos: expositivo, argumentativo, comercial, epistolar y administrativo.
- 3. Modelos de producción de textos**
- 4. Modelos de textos de comunicación escrita en la empresa: textos de comunicación interna y externa**
- 5. Herramientas para la redacción**

Metodología: explicación de la teoría con apoyo audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 3:

- 1. Control de nivel (1)**
- 2. Práctica texto epistolar**
- 3. Control de nivel (2)**
- 4. Práctica texto comercial**
- 5. Control de nivel (3)**
- 6. Práctica texto argumentativo**

Metodología: la metodología para adquirir las competencias y capacidades de comunicación escrita consiste en realizar el mayor número de prácticas de redacción, leer las correcciones de la profesora y repetir la misma práctica para comprobar la mejora. De esta forma, el alumno elabora y entrega en plazo la práctica asignada por la profesora y esta la devuelve al alumno corregida para que aprenda de los fallos cometidos. Regularmente, se realizarán controles de

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

conocimientos y dominio del español para que el alumno pueda comprobar su nivel de aprendizaje y planificar el estudio necesario para alcanzar los objetivos de la asignatura.

Tema 4. Relaciones con los medios de comunicación

Contenidos teóricos del tema 4:

1. Comunicados de prensa
2. Convocatorias de prensa
3. Dossier de prensa

Metodología: **explicación de la teoría con apoyo audiovisual.**

Contenidos prácticos del tema 4:

1. Nota de prensa
2. Control de nivel (5)
3. Convocatoria rueda de prensa

Metodología: la metodología para adquirir las competencias y capacidades de comunicación escrita consiste en realizar el mayor número de prácticas de redacción, leer las correcciones de la profesora y repetir la misma práctica para comprobar la mejora. De esta forma, el alumno elabora y entrega en plazo la práctica asignada por la profesora y esta la devuelve al alumno corregida para que aprenda de los fallos cometidos. Regularmente, se realizarán controles de conocimientos y dominio del español para que el alumno pueda comprobar su nivel de aprendizaje y planificar el estudio necesario para alcanzar los objetivos de la asignatura.

Actividades formativas*



Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 teoría	24	12			12
1 práctica	10	4			6
2 teoría	13	9			4
2 práctica	9	3			6
3 teoría	20	8			12
3 práctica	15	6			19
4 teoría	20	8			12
4 práctica	29	10			19
TOTAL	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Metodologías docentes

Contenidos teóricos: explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos: se utilizarán distintas actividades para la puesta en práctica de los contenidos teóricos adquiridos por el alumno. Tal como se ha indicado en la descripción del temario, estas son algunas de ellas:

- Lección magistral
- Realización de ejercicios
- Estudio de casos reales
- Realización de reseñas
- Visualización y análisis de anuncios publicitarios y campañas de comunicación
- Búsqueda de información para la realización de un plan de comunicación de un producto o empresa determinada
- Debates
- Diseño de un plan de comunicación para lanzamientos, reposicionamientos y gestión de crisis
- Redacción de comunicados de prensa
- Controles escritos
- Tests de autoevaluación

Resultados de aprendizaje

Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Comunicación Corporativa y la Publicidad y Planificación de Medios.

Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.



Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.

Resolver problemas sobre la Comunicación Corporativa y la Publicidad y Planificación de Medios y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.

Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.

Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Instrumentos de evaluación. La calificación final se derivará de los siguientes elementos:

a) Actividades prácticas. Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente. Algunas serán presenciales y otras no presenciales.

b) Examen final. Constará de 10 preguntas: 9 teóricas y 3 prácticas

El examen final tendrá un peso en la nota final del **70%**, el **30%** restante se obtendrá de la calificación obtenida en las actividades prácticas. El alumno deberá tener en cuenta que las actividades prácticas presenciales no se pueden realizar en casa, por tanto, la asistencia es fundamental para obtener el total de la calificación que se puede obtener en este apartado. En todo caso será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en el examen final para aprobar la asignatura (por lo que no es posible compensar un suspenso en el examen con la nota de las actividades prácticas).

Criterios de evaluación. En las preguntas de desarrollo del examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas, el uso adecuado del lenguaje profesional y la correcta redacción. Las faltas de ortografía (incluida la acentuación) restará, cada una, 1 punto de la nota final. Tres faltas de ortografía supondrán un suspenso directo. En la evaluación de las actividades prácticas se tendrá en cuenta:

- La cantidad de actividades entregadas y respeto al plazo establecido
- Calidad de la presentación
- Calidad de los contenidos



Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía básica:

- ÁLVAREZ, M. *Tipos de escrito I: Narración y descripción*. Arco/Libros. 6ª ed., 2003.
- ÁLVAREZ, M. *Tipos de escrito II: Exposición y argumentación*. Arco/Libros. 7ª ed., 2007.
- ÁLVAREZ, M. *Tipos de escrito IV: Escritos comerciales*. Arco/Libros. 2ª ed., 2002.
- BUIL GAZOL, P. Y MEDINA AGUERREBERE, P. *Dircom. Comunicar para transformar*. Pirámide, 2015.
- CASADO VELARDE, M. *El castellano actual: usos y normas*. 11ª Ed. Eunsa, 2017.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. y HUERTAS ROIG, A. *Redacción en relaciones públicas*. Pearson Prentice Hall, 2009.
- WILCOX, D. L. y CAMERON, G. T. *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Pearson Prentice Hall, 2006.

Bibliografía complementaria:

- ARCEO VACAS, J. L. *Las Relaciones Públicas en España*. McGraw-Hill, Madrid, 2004
- DÍAZ MÉNDEZ, M. y GONZÁLEZ LÓPEZ, O. R. *La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones*. Pirámide, 2013.
- GRUNIG, J., HUNT, T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- PÉREZ, R. A. *Estrategias de Comunicación*, Ariel Comunicación. Barcelona, 2001.
- PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la Propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra*. Eudema, Madrid, 1993.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. ESIC, 2009.
 SOTELO ENRÍQUEZ, C. Introducción a la Comunicación Institucional. Ariel Comunicación, 2001.
 VAN RIEL, C., Comunicación Corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual de la asignatura en la plataforma moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>). En este espacio virtual el alumno también tendrá acceso a otros recursos docentes como son guías, fuentes de información, lecturas, casos, páginas Web, etc.

Horario de tutorías

Despacho n. 64, edificio de departamentos de la facultad de CC.EE. y empresariales.

Tutorías período lectivo

Primer semestre:

Martes: 11h00 a 13h00

Miércoles: 11h00 a 13h00

Jueves: 11h00 a 13h00

Segundo semestre:

Martes: 11h00 a 13h00

Miércoles: 11h00 a 13h00

Jueves: 11h00 a 13h00

Tutorías período no lectivo

Martes: 10h00 a 13h00

Miércoles: 10h00 a 13h00

Recomendaciones