

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Módulo:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Identificador:	32608		
Titulación:	MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PLAN 2015		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Créditos:	10	Horas totales:	250
Actividades Presenciales:	69	Trabajo Autónomo:	181
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

El módulo de COMUNICACION CORPORATIVA está compuesto por un conjunto de materias que abarcan conocimientos sobre las estrategias de gestión de la comunicación en las organizaciones y las relaciones de estas con los públicos con los que interacciona. El alumno habrá de conocer los principios y fundamentos de la comunicación de masas y la transición finisecular del paradigma informacional al semiótico cultural, así como el liderazgo en la gestión de la Comunicación, la importancia de los públicos internos, el valor de la comunicación en la gestión de las Personas, el valor de Marca como aglutinadora de las estrategias organizacionales. Descubrirá la importancia de la formación de Portavoces y conocerá las herramientas imprescindibles para afrontar el miedo escénico. Se introducirá en la comunicación pública, política y electoral, y conocerá el valor de la comunicación en la gestión de los Asuntos Públicos y de lobbying. Conocerá el papel del patrocinio y mecenazgo en la estrategia de comunicación, así como el valor del protocolo empresarial e institucional. Finalizará con la gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
	G02	Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.
	G03	Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
	G04	Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
	G05	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
	G06	Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
	G07	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
	G08	Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/ o función en el desarrollo de las actividades profesionales.
	G09	Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacitación para la planificación estratégica y sus mecanismos principales de gestión
	E03	Comprensión del papel directivo y de sus principales habilidades en relación a la gestión corporativa desde la perspectiva del marketing y la comunicación.
	E04	Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.
	E05	Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.
	E06	Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.
	E09	Conocimiento y aplicación de todos los procesos relacionados con la marca y su construcción a través del Branding
	E11	Conocimiento actualizado del Mix de comunicación y manejo de sus principales herramientas en el horizonte de las comunicaciones de marketing.
E13	Conocimiento de la comunicación social y de masas desde sus diferentes enfoques, así como de los	

		efectos de aplicar una u otra perspectiva.
E14		Comprensión de las distintas formas de comunicación organizacional en el marco de la planificación estratégica y del paradigma de los intangibles.
E15		Aprender el papel de la comunicación informativa, tanto a nivel interno como en la relación con la sociedad y el mercado, así como su relación con la cultura corporativa.
E16		Dominar los conceptos y herramientas básicas de la comunicación informativa, la identidad visual corporativa, la publicidad y las Relaciones Públicas, así como las funciones que pueden cumplir como comunicación corporativa.
E17		Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.
E18		Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.
E19		Entender los cambios que las nuevas tecnologías, en especial Internet, han producido en el marketing, a nivel estratégico y operativo.
E20		Comprensión del valor de la comunicación corporativa para los públicos internos de la organización
E21		Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.
E22		Conocer las especificidades operativas del marketing de servicios, consumo y sectorial, así como de las destrezas necesarias para su gestión desde la óptica corporativa.
E23		Comprender y manejar las nuevas formas de marketing, así como sus principales aplicaciones a nivel comercial y corporativo.
E24		Profundizar en la visión conceptual y operativa del Naming, la Publicity, el protocolo, la organización de eventos y la publicidad no convencional, para asegurar un manejo eficiente de todas estas formas de comunicación organizacional.
E25		Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.
E28		Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.
E29		Capacidad para gestionar profesionalmente servicios de marketing y comunicación en situaciones de crisis.
E34		Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.
E35		Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.
E37		Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.
E38		Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.
E39		Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.
E40		Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.
Resultados de Aprendizaje	R01	Comprender la importancia que tiene en nuestra sociedad la comunicación informativa en el marco de las instituciones.
	R02	Tomar decisiones ante escenarios de incertidumbre y falta de información
	R03	Prever y actuar ante nuevas situaciones y frente a niveles de estrés alto.
	R04	Conocer los procesos y técnicas de gestión de situaciones de crisis y de comunicación de riesgos.
	R05	Mejorar la capacidad de comunicación oral y escrita, y la capacidad de trabajo en equipo
	R06	Dominar los conceptos y principios básicos del Protocolo como forma de comunicación corporativa y comercial, así como sus oportunidades y peligros.
	R07	Aprender las formas más eficaces de gestionar los grandes eventos desde el marketing y la comunicación.
	R08	Comprender el desarrollo del plan de marketing integrado dentro de un plan de comunicación, desde un punto de vista integral de la organización, teniendo en cuenta la importancia de la planificación, ejecución y control del plan para conseguir los objetivos propuestos.
	R09	Conocer el funcionamiento de un juego de empresa basado en la toma de decisiones de variables de marketing, pero con una visión integral de toda la empresa.
	R10	Analizar las nuevas formas de comunicación corporativa.

REQUISITOS PREVIOS:

Uso de dispositivos móviles, tabletas y ordenadores portátiles en el aula:

1. El alumno utilizará cualquier de estos dispositivos móviles siempre y cuando lo indique el docente y cuando sea conveniente para el desarrollo de su aprendizaje.
2. Se ruega apagar los dispositivos móviles antes del inicio de las sesiones con el fin de evitar cualquier tipo de distracción tanto para el docente como para el resto de compañeros/ as.
3. En caso de que el alumno se ausentara un tiempo de la sesión, se recomienda avisar con tiempo al docente.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

El programa del módulo incluye:

1.- Relaciones Públicas y Publicity. Entender que Publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia la marca y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Dicha información es elaborada con criterios periodísticos. Es el acto de generar publicaciones y cobertura en medios tradicionales sin tener que pagarlos. Por el contrario, las Relaciones Públicas es el análisis detallado de las interacciones, las tácticas, producto y el precio, que en combinación, determina qué y cómo hablará la gente de la marca o de su producto. El alumno trabajará acciones prácticas de publicity y relaciones públicas.

2.- Comunicación Interna. Un área básica para la construcción y la credibilidad de cualquier estrategia de comunicación ya sea externa, interna o puramente comercial. El alumno conocerá lo crítico que es la CI para las organizaciones a la hora de orientar a las personas hacia el logro de una dimensión compartida. Entenderá el valor de la investigación previa para medir el estado de las personas respecto a la organización, así como para conseguir su compromiso; el papel de la comunicación interna en el cambio cultural y la necesidad de entender que la comunicación en las organizaciones fluye en todas las direcciones (vertical descendente, vertical ascendente, horizontal y transversal) por lo que también debe gestionarse en todas ellas; aprenderá que el nuevo enfoque en la participación pasa por los empleados que deciden, crean, movilizan, se sienten relevantes para el futuro de la compañía.

3.- Formación de portavoces. Adiestrar en habilidades de comunicación mediante la realización de simulaciones que permitan a los futuros profesionales de la comunicación analizar y mejorar las técnicas y herramientas para enfrentarse a los medios de comunicación. La metodología será eminentemente práctica. El portavoz es la cara de la organización: de él depende la credibilidad y reputación de su compañía, especialmente en situaciones de crisis.

4.- El plan de Comunicación. Es el elemento vertebrador de la gestión de la comunicación organizacional y donde se concentran todos los conocimientos adquiridos. El alumno habrá de diseñar la estrategia y planificar la comunicación corporativa sobre un caso práctico proponiendo las acciones específicas para sus objetivos. Habrá de valorar la importancia de la gestión integral de las diversas áreas de comunicación así como de su evaluación. Entenderá las acciones de comunicación interna y externa de las organizaciones, conocerá cómo se valoran los resultados y pensará en sistemas de información específicos para el control de sus acciones. El objetivo último es que adopte una óptica 360º y global al servicio del management de la función de comunicación de su organización y de los diversos públicos con los que esta se relaciona.

5.- Branding. El valor de la Marca: método Interbrand. La Marca ha de ser el punto de confluencia de las propuestas de valor de una empresa, el área donde se aúnan los intereses del marketing con los objetivos del corporate.

6.- Comunicación Política y Electoral. Conocer las dimensiones de la comunicación política -las relaciones que se producen en ellas, y las funciones que cumplen. Comprender, desarrollar y conocer las especificidades del plan de comunicación y marketing en contextos institucionales y de gobierno: planificación, gestión y evolución. Políticas públicas y Ciberdemocracia. Comunicación Política 3.0. El alumno comprenderá de un modo interdisciplinar la acción política y analizará los principales escenarios de conflicto a los que tienen que hacer frente los dirigentes de las instituciones políticas. Aplicará de un modo práctico los conocimientos adquiridos mediante el análisis y la resolución de casos.

7.- Lobbying o Asuntos Públicos. Una gran desconocida en las organizaciones. Oportunidades y riesgos del

lobbying. La función del lobbying dentro del Mix de comunicación. Casos prácticos.

8.- La comunicación en situaciones de crisis. Gestión de situación de crisis y asuntos potencialmente conflictivos. Ventajas del modelo proactivo frente al reactivo. La importancia de prevenir la crisis: el Issues Management. La comunicación como parte estratégica de la gestión de la crisis. La comunicación después de la crisis.

9.- Patrocinio y mecenazgo. Las capacidades como comunicación corporativa y comercial del patrocinio y el mecenazgo. La contribución del patrocinio y del mecenazgo al Mix de comunicación.

10.- Protocolo y Organización de Eventos. El valor del protocolo y la organización de eventos como comunicación corporativa. Los efectos del espectáculo de masas. La aportación del protocolo y la organización de eventos a la mezcla de comunicación.

Y dos temas que son transversales a todos los señalados, y que aparecerán en las sesiones anteriores: **el papel de las tecnologías de la información** en el presente y futuro de la comunicación, y **la relación Marketing - Coporate**, dos funciones que deben caminar juntas en beneficio de la Marca, así como las nuevas formas de marketing y comunicación.

Contenidos de la materia:

1 - Relaciones públicas y Publicity
1.1 - La publicity: las relaciones con los medios de comunicación
1.2 - Noticias vs anuncios. Las nuevas formas: influencers, Brand content, Storytelling
1.3 - RR.PP. y Publicity en el Mix de comunicación. Nuevas formas de marketing.
1.4 - Estrategias de comunicación en el Plan de Comunicación
2 - Comunicación Interna
2.1 - La Comunicación Interna: situación actual y relaciones con otras áreas funcionales
2.2 - Los públicos Internos: el mapa de públicos
2.3 - Diseñar e implementar un Plan de Comunicación Interna
2.4 - Comunicación Interna 3.0
2.5 - Relaciones Públicas y Marketing Interno
2.6 - Sistemas de Información para la gestión de la Comunicación Interna
3 - Formación de portavoces
3.1 - Entender la importancia de conocer las herramientas y mecanismos de preparación para mejorar las intervenciones en público
3.2 - Entender la importancia de la comunicación no verbal como una herramienta que puede reforzar la eficacia de la emisión de los mensajes verbales
3.3 - Metodología para organizar ideas y mensajes
3.4 - Claves estratégicas de una intervención pública rentable en términos de comunicación ante los medios
3.5 - Ejercitar método eficaz de puesta en escena y de relación del orador con el atril, la sala y los asistentes
3.6 - Descubrir el valor de la voz e identificar las fortalezas del asistente
4 - El Plan de Comunicación
4.1 - Qué es un plan de comunicación
4.2 - Concepto de comunicación comercial y corporativa
4.3 - El plan de comunicación y fases
4.4 - Definición y Públicos de Interés
4.5 - Objetivos generales de la comunicación
4.6 - Estrategias y tácticas de comunicación
4.7 - Planificación de las acciones
4.8 - El coste y evaluación del plan de comunicación
5 - Branding. El valor de la Marca: método Interbrand
5.1 - Introducción al branding.
5.2 - Brand Platform. Entender la herramienta creada para interpretar y definir el posicionamiento de una marca, sus valores y personalidad
5.3 - Brand Design. Asimilar los elementos básicos del diseño de la marca (logotipo, tipografías, colores, formas e imágenes)

combinados para formar un sistema único de deseo y reconocimiento de marca
5.4 - Brand Strategy. Convertir datos, en beneficios funcionales e inspirativos
5.5 - Project Managing. Procedimientos para la correcta planificación, ejecución y cierre de los proyectos.
5.6 - Brand Engagement y Brand Care. Como alinear todos los aspectos de la actividad comercial y el comportamiento de todos aquellos que deben 'entregar' la experiencia de marca prometida. Aprender a gestionar de forma continuada la marca
5.7 - Brand Valuation. Introducción a la medición del valor financiero de las marcas para gestionar la planificación y evaluar el impacto de sus estrategias
5.8 - Brand Analysis. Conocer el uso de investigaciones de mercado, trabajo de campo, entrevistas y sesiones de trabajo para estudiar las marcas en profundidad
6 - Comunicación Pública, Política y Electoral
6.1 - Comunicación Institucional
6.2 - Comunicación Gubernamental
6.3 - Comunicación Política
6.4 - Comunicación electoral
7 - Lobbying
7.1 - Características y Definición
7.2 - Conceptos y aplicaciones del lobbying
7.3 - La situación actual del lobbying y su necesidad en las estrategias de comunicación organizacional. El Lobby en España y en Europa.
7.4 - Transparencia y responsabilidad: los registros y los códigos de conducta
7.5 - Claves estratégicas: construir estrategias y canales de comunicación que ayuden a mantener relaciones y a anticiparse a las decisiones que les afectan
8 - Patrocinio y mecenazgo
8.1 - Patrocinio y mecenazgo: sus conceptos y diferencias
8.2 - Su contribución a la mezcla de comunicación. Ventajas e inconvenientes
8.3 - Las nuevas formas de patrocinio y mecenazgo. Sus oportunidades y riesgos
8.4 - El eco-patrocinio y el social-patrocinio como nuevo marketing de compromiso
8.5 - El sponsoring deportivo y su retorno en valor/imagen
8.6 - El apoyo de grandes acontecimientos como estrategia de posicionamiento de marca.
9 - Protocolo y organización de eventos
9.1 - Sus características y valor para la Comunicación
9.2 - El protocolo como comunicación reglada
9.3 - Organización de Eventos: Oportunidades y riesgos en la Comunicación y el Marketing
9.4 - Event Marketing. Sus características. La gestión del espectáculo de masas desde el marketing y la comunicación
10 - Issues Management
10.1 - Características de las crisis empresariales
10.2 - La gestión de la comunicación de crisis
10.3 - El ciclo de vida de las crisis
10.3.1 - Fases del ciclo de vida de las crisis
10.3.2 - Modelo de gestión de la comunicación de crisis propuesto
10.4 - La Gestión de Conflictos Potenciales (Issues Management)
10.5 - La Planificación de Crisis
10.5.1 - El proceso de planificación: la auditoría de riesgos
10.5.1 - Metodología
10.5.2 - Estructura del plan o manual de crisis
10.5.3 - Elaboración y contenido
10.5.5 - Esquema de un plan de crisis
10.6 - Revisión y análisis de casos prácticos

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La metodología de enseñanza-aprendizaje es la siguiente:

1. Clases teóricas. Sesiones en las que el docente expone los contenidos de la asignatura para facilitar al alumno la comprensión de la materia y puesta en práctica. Es la parte expositiva de conceptos y ejemplos que apoyen los contenidos. Estas clases magistrales estarán nutridas de ejemplos con los que se favorecerá el estudio de casos, el planteamiento, resolución de dudas y el debate. Se espera que los alumnos participen de forma activa, aspecto que será valorado en su calificación final.

2. Prácticas: Se usará el Método del caso y el Aprendizaje basado en problemas. En estas sesiones es donde el docente planeará actividades individuales o en grupo sobre los contenidos de la asignatura con el fin de aplicar de forma práctica lo aprendido. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su puesta en común y el debate con el docente o en grupos. También se valorará positivamente la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates. Ejercicios en grupo sobre casos reales expuestos durante el desarrollo de las sesiones. Ejercicios sobre situaciones simuladas para estimular las habilidades creativas. Se encargarán ejercicios en grupo a desarrollar fuera de clase.

3. Tutorías: El alumno puede concertar tutorías con la coordinación académica del módulo, Lito García Abad (jlgarcia@usj.es) para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura. Para ello, se tendrá que concertar una cita con el docente a través del correo electrónico de USJ.

La coordinación Académica del Módulo y la dirección del Máster estarán disponibles para mantener las tutorías que los alumnos puedan requerir para el correcto aprovechamiento académico del módulo.

Podrán concretarse las tutorías en los siguientes correos electrónicos:

- Coordinadora Académica del módulo: Lito García Abad (jlgarcia@usj.es).
- Director del Máster: Víctor Manuel Pérez (vmperez@usj.es).

La tutoría es la "**Relación personalizada de ayuda donde el profesor-tutor atiende, facilita y orienta a uno o varios estudiantes en el proceso formativo**". A lo largo del curso académico se tienen previstas tres modalidades de tutorías:

a) **Tutoría con el Delegado de la promoción:** la Coordinación Académica del Módulo y/ o la dirección de la titulación promoverá una reunión por módulo con el delegado/ a de la promoción para hacer seguimiento sistemático de la actualidad académica y el día a día del Máster.

b) **Tutoría individual:** la Coordinación Académica de cada Módulo facilitará a los alumnos la realización de tutorías virtuales o presenciales para un asesoramiento personalizado. En caso de causa superior o importante, dicha tutoría requerirá la presencia de la dirección de la titulación.

c) **El docente facilitará su contacto a los alumnos** antes del inicio de sus sesiones a través de la PDU o correos electrónicos USJ, durante las sesiones y posteriormente a su finalización (hasta los quince -15- días posteriores en los que alumnos elaborarán el correspondiente Trabajo en Grupo).

Asimismo, las actividades de enseñanza y aprendizaje se basan en las actividades de trabajo autónomo que debe llevar a cabo el alumno a lo largo del módulo y para cada asignatura.

De este modo, se han diseñado las siguientes actividades de aprendizaje:

a) Lecturas.

Cada alumno deberá leer un documento o lectura recomendada por el docente -antes del inicio de la primera sesión de cada módulo- que se subirá a la PDU. Éste podrá ser un artículo de investigación, un capítulo de un libro o ensayo de un experto. Esta lectura servirá de base para la participación del alumno en la sesión correspondiente.

b) Trabajos fuera del aula (en grupo).

Se llevará a cabo un trabajo en grupo por módulo. Se indicarán a través de la rúbrica correspondiente los criterios de evaluación del trabajo, así como los contenidos. Los trabajos en grupo por módulo se procurará que se realicen sobre el mismo supuesto elegido por cada grupo, de forma que al final del módulo se tenga un plan desarrollado sobre el mismo supuesto práctico.

c) Trabajos colaborativos durante las sesiones presenciales en el aula.

Los alumnos deberán colaborar en las actividades de cada materia planteadas por cada docente.

d) Participación en el Aula.

Por resumir:

- Parte expositiva de conceptos y ejemplos que apoyen los contenidos.
- Trabajos en grupo fuera del aula sobre casos expuestos durante el desarrollo de las sesiones o a propuesta del docente. El alumno deberá de entregar o subir dichos trabajos al espacio habilitado en la PDU (creado a tal fin) y a los diez (10) días de la última sesión de la asignatura o en la fecha y hora que se refleja en la rúbrica de cada materia.
- Ejercicios en el aula sobre situaciones simuladas para estimular las habilidades creativas.
- Lecturas individuales a realizar antes de cada módulo.

El docente:

1. Podrá seleccionar los grupos aleatoriamente en cada asignatura para realizar el trabajo en grupo fuera del aula. En principio, se procurará que los grupos se mantengan a través de todo el módulo de COMUNICACIÓN CORPORATIVA de forma que puedan trabajar sobre un mismo supuesto todas las partes integrantes del módulo.
2. Es requisito imprescindible el que los alumnos participen y trabajen con el resto de los compañeros a lo largo de este módulo y resto de curso académico. El objetivo es facilitar el enriquecimiento mutuo a partir de los diversos perfiles y experiencias.

ANTES de INICIO de primera sesión de cada módulo:

a) Carta de presentación del docente de la asignatura:

- Antes del inicio de cada materia, sobre quince (15) días antes, se enviará a los alumnos y a través de la PDU un mensaje/ carta de presentación del docente que impartirá el módulo correspondiente.
- Dicho mensaje servirá al docente para indicar a los alumnos las pautas sobre cómo se desarrollará su sesión, las lecturas recomendadas o texto que servirá de base para centrar el debate de la primera sesión.
- Se solicitará a los alumnos que suban a la PDU y antes del inicio de su primera sesión, un trabajo individual resumiendo el artículo leído. Dicho trabajo individual servirá al docente para evaluar la participación del alumno en las dos sesiones de cada asignatura, en base a dicha lectura recomendada.

b) Trabajo fuera del aula (en grupo)

El docente elegirá el método más adecuado al momento y dependiendo de la evolución del grupo o alumno en el aula a lo largo de los módulos del Máster. El profesor avisará a los alumnos con la antelación suficiente a través de la PDU.

c) Trabajo colaborativo durante las sesiones presenciales en el aula o en espacios dónde se impartan las sesiones.

En el mismo el docente evaluará la participación individual de cada alumno. Se adjuntará la RÚBRICA de cada módulo en el que se reflejarán las indicaciones con criterios de evaluación orientativos para las actividades previstas en las sesiones presenciales.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Otras actividades teóricas	22
	Casos prácticos	15
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Talleres	14,5
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	5

	Debates	0
	Pruebas escritas	5,5
	Asistencia a tutorías	5
Trabajo Autónomo	Preparación de trabajos individuales	14
	Preparación de trabajos en equipo	45
	Tareas de investigación y búsqueda de información	71
	Lecturas obligatorias	46
	Lectura libre	5
	Horas totales:	250

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	20	%
Trabajos en equipo:	70	%
Participación:	10	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

ARROYO, Luis, El poder político en escena, RBA, Barcelona, 2012.
BARQUERO, José Daniel. Comunicación estratégica : relaciones públicas, publicidad y marketing. Madrid:McGraw-Hill, D.L. 2005.
CAMPO VIDAL, Manuel. ¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor? Barcelona: RBA, 2011.
CAMPOS, Gloria. Producción de eventos : la puesta en escena del protocolo. Madrid : Protocolo, 2008.
CASTILLO, Antonio. Lobby y comunicación : el lobbying como estrategia comunicativa. Manganeses de laLampreana, Zamora : Comunicación Social, 2011.
COLL i PARRA, I. y PICH i PINYOL, M. La investigación de la imagen de marca. CAPRIOTTI, P. [editor]Gestión de la marca corporativa. La Crujía, Buenos Aires. pp. 191-214. DOMINGUEZ, A. y HERMO, S.(2007). Métricas del marketing. ESIC. Madrid.
LOSADA, José Carlos. Comunicación en la gestion de crisis: lecciones prácticas. Barcelona : UOC, 2010.
LOSADA, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna,corporativa y de marketing. Barcelona : Ariel, 2004.
ORJUELA CÓRDOBA, S. (2015). Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Tesis doctoral, Universidad de Málaga. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11962/TD_ORJUELA_CORDOBA_Sandra_Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
SÁNCHEZ GÓMEZ, M (2015). La comunicación interna en programas de transformación según el modelo de Lewin. Tesis doctoral, Universidad de Málaga. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12220/TD_SANCHEZ_GOMEZ_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bibliografía recomendada:

ACED, Cristina. Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.Barcelona : Editorial UOC, 2013.
ÁLVAREZ, A. (coord.). Brand PR : las relaciones públicas de marcas. Villanueva de Gállego (Zaragoza):Universidad San Jorge, 2013.
ANDRÉS, A. Marketing de crisis. Herramientas concretas para afrontar la actual situacióneconómica.Pirámide. 2009.
ARMENDÁRIZ, Enrique. Las relaciones públicas y su evaluación. Madrid : Editorial Fragua, 2010.
BENAVIDES, J. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona, Gestión 2001. 1997.
BUSTÍNDUY, Iñaki. La comunicación interna en las organizaciones 2.0, Barcelona: UOC, 2010
CABRERA, M.Á.: "Retos éticos del ciberperiodismo" en Salaverría, R.: Cibermedios. El impacto de Interneten los medios de

comunicación en España. Ed. Comunicación Social. Sevilla, 2005
CANEL, María José. Comunicación de las instituciones públicas. Madrid : Tecnos, D.L. 2010.
CARNEGIE, Dale. El camino fácil y rápido para hablar eficazmente. Barcelona: Elipse, 2008.
CARNICER DOMINGUEZ, Javier: "Protocolo, ceremonial y organización de actos" Master distancia.Zaragoza 2004. Fernández, Fernando; Ceremonial y Protocolo, Oberón, Madrid, 2004
CASTILLO, A. (Coord.): Comunicación organizacional. Teorías y estudios. Ed. Clave. Málaga, 2005
CERVIÑO, J. La globalización de las marcas españolas: estrategia internacional e imagen de marca delSantander. Univerisia Business Review, Nº 17, pp. 60-73. 2008
CHAVARRI DEL RIVERO, Tomás: "Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático" ED.PROTOCOLO. Madrid 2002
CHIMENO, S. "La presencia de los medios de comunicación en los actos públicos". En Benavides, J.;Alameda, D.; Villagra, N. (Ed.): Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento. Ed. FundaciónGeneral de la Universidad Complutense y Ayuntamiento de Madrid. Madrid. Págs. 199-214, 2002
CLOTAS, Pere. Patrocinio empresarial y cómo buscar patrocinador. Madrid, Barcelona : LID, D.L. 2009.
CORTÉS, A. Cultura de paz y publicidad institucional: el Estado en el fomento de la cultura de paz a travésde la publicidad televisiva. Ed. Alcalá Grupo Editorial. Alcalá la Real, 2007
DAVIS, Flora. La comunicación no verbal. Madrid: Alianza Editorial, 2010
GAINES-ROSS, L. Corporate reputation : 12 steps to safeguarding and recovering reputationHoboken:John Wiley, 2008
GARCÍA, José. El patrocinio y el mecenazgo en la comunicación empresarial [Recurso electrónico]. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2012.
GOBÉ, Marc. Branding emocional : el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona : Divine Egg, D.L. 2005.
GONZÁLEZ HERRERO, A. Comunicación de Crisis antes de la Crisis. En Comunicación preventiva:Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa antesituaciones de crisis.Netbiblo: La Coruña. 2007. pp. 39-51, 2007
GONZÁLEZ HERRERO, A. Comunicación de Crisis y Responsabilidad Social Corporativa. Guíade laResponsabilidad Social Empresarial. Universidad del Desarrollo/ Diario Financiero. Santiagode Chile.Noviembre 2006, pp. 8-11. Capriotti, P. y Garrido, F.J. (eds): Guía de Responsabilidad Social,2006Santiago (Chile): Diario Financiero. Fascículo 4.
GUIJARRO, Antonio. La comunicación externa e interna en el ámbito laboral y empresarial. [Granada]:Ada Book, D.L. 2009.
HAIG, M. Fracasos de Marca (2003), Deusto, Bilbao. HAIG, M. (2004): Brand Royalty, Kogan Page,Londres.
HEALEY, Matthew. ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili, cop. 2009.
MARÍN, Francisco. El protocolo en los actos de empresa : la gestión de eventos corporativos. Madrid:Fragua, 2004.
MARTÍN MARTÍN, F. Comunicación en empresas e instituciones, Ed. Universidad Salamanca, Salamanca.1996.
MC CALLION, Michael. El libro de la voz. Barcelona: Urano, 1998.
PEASE, Allan y Barbara. El lenguaje del cuerpo. Barcelona: Amat Editorial, 2010.
PEREZ GIMENEZ, Ángel y otros: "Formas. Revista de Protocolo". Contrabajo. Zaragoza
SALMON, Christian. Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear la mente,Barcelona,Península, 2008.
SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digitalinteractiva,Barcelona, Gedisa, 2008.
URBINA, José Antonio: "Manual de protocolo de estado e internacional". NOBEL. Oviedo, 2000.
VILLAFAÑE, J. La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid, 2004.
VILLAFAÑE, J. La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid, 2004.

Páginas web recomendadas:

Adecec	http://www.adecec.com/
APRI	http://relacionesinstitucionales.es/
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	https://compolitica.com/
Digitalismo	www.digitalismo.com
Dircom	http://www.dircom.org/
Hipermediaciones	www.hipermediaciones.com
Infoamerica	http://www.infoamerica.org/
Marketing directo	http://www.marketingdirecto.com
Protocolo	www.protocolo.org

* Guía Docente sujeta a modificaciones