



Comunicación corporativa

Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación Corporativa

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Básica

Idioma: Castellano.

Modalidad: **Presencial**/semipresencial/online

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Carmen Torres Narvaez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar relacionadas con el ámbito de la de comunicación.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas, de la Ingeniería y de las Artes y Humanidades, especialmente en su relación con el ámbito de la Comunicación Corporativa, el protocolo y la organización de los eventos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.

- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Conocer las características básicas de la comunicación corporativa, empresarial o institucional para transmitir de manera eficaz la información de las organizaciones a través de los métodos de difusión pertinentes.
- Conocer y comprender el entorno profesional y empresarial propio de la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos relacionado con el ejercicio de la profesión.

Resultados de aprendizaje

A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación. Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Iniciación al conocimiento de la estructura comunicativa en las organizaciones: comunicación interna y externa, gabinetes de prensa y agencias de comunicación, fundamentos teóricos de protocolo, relaciones institucionales y preparación de actos con el objetivo de generar reputación y confianza de una organización ante las audiencias con las que interacciona.

2.3 Contenido detallado

Unidad 1. Comunicación corporativa. Conceptos básicos

Definiciones. Delimitaciones conceptuales. Contextualización: precedentes históricos y desarrollo reciente de la materia. Tendencias de la comunicación corporativa: los intangibles y la globalidad.

Unidad 2. Estructura comunicativa de las organizaciones

Organigrama básico. Ubicación en las organizaciones y empresas. Funciones del comunicador y del gabinete de prensa. El DIRCOM, perfil y deontología profesional. Agencias de Comunicación externas.

Unidad 3. Visión Estratégica y Misión corporativa: Identidad e imagen

Modelos de gestión. Plan estratégico de comunicación en el contexto del Plan Global de la Organización o Empresa. Manual de Identidad Visual Corporativa

Unidad 4. Comunicación Interna

Concepto y Públicos de la comunicación interna. Canales. El Plan de Comunicación Interna. Medios, procedimientos y auditorías. "Embajadores de Marca".

Unidad 5. Comunicación Externa

Estrategias, acciones y herramientas de comunicación externa: convocatorias, comunicados, ruedas de prensa, declaraciones, entrevistas, dossiers de documentación, artículos y publlirreportajes
Comunicación Online. Las RRSS en la estrategia de comunicación. Relaciones con influencers. Community management.

Unidad 6. Gestión de crisis y relaciones con los medios

Prevención de crisis: auditoría previa y preparación documental. Comunicación de riesgos. El Plan de Crisis: investigación. Postcrisis
La elaboración de mensajes: El Storytelling. El fenómeno transmedia.

Unidad 7. Reputación corporativa

Herramientas de monitorización. Plan de reputación corporativa online.

Unidad 8. Responsabilidad Social y Cultura Corporativa

Definiciones y Técnicas de RSC

2.4 Actividades Dirigidas

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

- **Actividad Dirigida 1: Entrevista al responsable de comunicación de una empresa (5%)**

Los alumnos deberán realizar una entrevista de al menos 10 preguntas al responsable de comunicación de una empresa o institución. La temática de la entrevista debe enmarcarse dentro de los contenidos de la asignatura. El alumno podrá elegir el formato en el que se realizará la entrevista (escrito, audio o video).

En la evaluación de esta actividad se tendrá en cuenta, además de los contenidos del material entregado, la estética de entrega así como cualquier información adicional complementaria que se considere pertinente (CV del entrevistado, fotografías, informaciones y notas adicionales del alumnos/entrevistador...)

- **Actividad Dirigida 2: Elaboración de un Plan de Crisis (5%)**

Cada alumno expondrá, ante sus compañeros, la estrategia de comunicación elegida para resolver una situación de crisis real planteada por la docente.

Los alumnos harán una investigación previa de la resolución del conflicto por parte de la empresa afectada, analizando si la respuesta fue adecuada y proponiendo una estrategia alternativa con las herramientas y medios actuales.

- **Actividad Dirigida 3: Elaboración de un Plan de Comunicación para la celebración del próximo Congreso de Comunicación Corporativa de la Universidad Nebrija (15%)**

Organizados en grupos de dos, los alumnos trabajarán en la elaboración y desarrollo y, en la medida de lo posible, en la aplicación de un plan concreto de comunicación para la Universidad Nebrija en el marco de la celebración del próximo congreso de comunicación corporativa.

La evaluación de esta actividad se realizará sobre la presentación final del plan de comunicación en el aula.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez que ha sido evaluado por el profesor y siempre antes de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta al estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que proviene. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chaguaceda, C. (2011). *El parche del príncipe y otros cuentos de la comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- DIRCOM (2013): *Manual de comunicación*, DIN Impresores. Madrid
- DIRCOM: *Anuarios y Publicaciones*. Madrid: ADC DirCom
- Losada Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Madrid: Ariel.
- Losada Díaz, J. C. (2010) *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona: Editorial UOC
- Mora, J.M. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: Eunsa.

- WILCOX, D. L. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

Bibliografía recomendada

- ADECEC (2003) *Cuarenta éxitos en Comunicación*. Barcelona, Pearson.
- Almansa Martínez, A (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla – Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Arroyo, L. & Yus, M. (2008) *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arceo Vacas, J. L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Benavides, J.; Costa, J.; y otros (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Berceruelo, B. (2016) *Comunicación empresarial: incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Burgueño, J.L. (2015) *Comunicación institucional para periodistas*. Barcelona: UOC.
- Canel, M.J (2007) *Comunicación en las instituciones públicas*. Barcelona, Tecnos.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Doncel Martín, I. (2016). *Comunicación Corporativa en la Era de la Globalización. Conversaciones con DirComs de grandes multinacionales*. UNIR Editorial.
- Fernández Asenjo, G. y Torre Alfaro, N. de la. (2010). *Gabinetes de comunicación en mínimos*. Madrid: Fragua Libros.
- García Arosa, B (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar la información corporativa en la red*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla-Zamora.
- Garrido, F. (2004) *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- González, B. (2014) *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.
- Marín Calahorro, F. (2014) *Fundamentos del Protocolo en la Comunicación Institucional. Guía Práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Martín Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional. De la Imagen al protocolo*. Madrid: Editorial Universitas.
- Molina Cañabate, J. P. (2017) *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Molina Cañabate, J. P. (2011) *Introducción a la comunicación institucional a través de internet*. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Pérez Beruete, C.; Sánchez Galindo, M. (Dir.). “Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación”. Fundación EOI, Madrid. 2010 (descargable en: http://www.eoi.es/sc/webeoi/publicaciones/Nuevosmodelosgestioncomunicacion_2010.pdf)

- Pérez, R. A (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Piñuel Raigada, J .L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.
- Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Editorial Universitas.
- Sanz, M. A.; González, M. A. (2005). *Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Sun Tzu, El Arte de la Guerra (descargable en <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656228.pdf>)
- Tuñez, M (2012) *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación social Ediciones y Publicaciones. Sevilla-Salamanca-Zamora.
- Tuñez López, M; Costa-Sánchez, C (2014). *Comunicación Corporativa: Claves y Escenarios*. Barcelona: UOC.
- Turbau, I. (2011) *¿Por dónde empiezo? Guía práctica para programar, financiar y comunicar eventos culturales*. Madrid: Ariel
- Villafañé, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Xifra, J. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.
- Xifra, J (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos.

Otros recursos

Webs en español

- <http://www.adecec.com/> (Asociación de Empresas Consultoras en relaciones públicas y comunicación)
- <https://compolitica.com/> (Asociación de Comunicación Política)
- <http://www.dircom.org/> (Asociación de Directivos de Comunicación)
- <http://www.elpublicista.es/> (Revista El Publicista)
- <http://ipmark.com/> (Revista de actualidad del sector de la Publicidad y RR.PP.)
- <http://prnoticias.com/> (Portal profesional de Comunicación, Marketing y periodismo)
- <http://relacionesinstitucionales.es/> (Asociación de profesionales de las relaciones institucionales)
- <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/index> (Revista Internacional RRPP)

Webs en inglés

- <http://www.awpagesociety.com/> (Arthur W. Page Society)
- <https://www.campaignsandelections.com/> (Campaigns and elections)
- <https://www.holmesreport.com/> (The Holmes Report)
- <http://www.instituteforpr.org/> (Institute For Public Relations)
- <https://www.ipra.org/> (International Public Relations Association - IPRA)
- <http://www.prweek.com/us> (Asia, Estados Unidos e Inglaterra)

Blogs

- <http://www.academiadeconsultores.com/blog/>
- <http://www.adolfocorujo.com/>
- <http://www.fabulasdecomunicacion.es/>
- <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/>
- <http://www.gutierrez-rubi.es/>
- <http://www.hablandoencorto.com/>
- <http://ivanpino.com/>
- <http://martingranados.es/>
- <https://mediosociales.es/>
- <https://paulcapriotti.wordpress.com/>
- <http://www.tendencias21.net/estrategar/>

Películas

- *Wag the Dog / La cortina de Humo* (Barry Lavinson, 1997)
- *Smoking Room* (Roger Gual & J. D. Wallovits, 2004)
- *Thank you For Smoking* (Jason Reitman, 2005)
- *La Ola* (Dennis Gansel, 2008)
- *Secretos de Estado (The Ides of March)* (Georges Clooney, 2011)

Series de TV

- *Black Mirror* [capítulo 1, *Himno Nacional*] (Zeppotron, 2011)
- *Borgen* (DR1, 2010-2013)
- *Crematorio* (Prisa TV, 2011)
- *Designated Survivor - Sucesor Designado* (ABC, 2016 – actualidad)
- *House of cards* (Netflix, 2013-2015)
- *Political Animals* (USA Network, 2012)
- *Scandal* (ABC, 2012 – actualidad)
- *The Good Wife* (CBS, 2009-2016)
- *The Newsroom* (HBO, 2012-2014)

- *The west wing - El Ala Oeste de la Casa Blanca-* (NBC, 1999 – 2006)
- *The Wire* [5ª Temporada] (HBO, 2008)

Guías e Informes

- *European Communication Monitor 2017*. Descargable en:
<http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf>
- *Guía Práctica de la Medición. Marco de actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las RRPP en España.*
http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_practica_de_la_medicion.pdf
- *Directorio DIRCOM 2017*. Descargable en:
http://www.dircom.org/images/DIRCOM_Directorio_2017.pdf

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Carmen Torres Narváez
Departamento	Periodismo
Titulación académica	Licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Comunicación Institucional y Política. Doctoranda en Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Correo electrónico	ctorresna@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Nebrija). Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla (2012). Doctoranda por la Universidad Complutense de Madrid en Comunicación Audiovisual y Publicidad.</p> <p>En el ámbito profesional, ha trabajado en medios de comunicación generalista, prensa y radio, así como en medios especializados en temática educativa. Su especialidad profesional es la comunicación corporativa y las relaciones institucionales.</p> <p>Ha formado parte del gabinete de prensa de la Universidad de Málaga y durante cuatro años ha sido responsable de comunicación de la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.</p> <p>Desde septiembre 2014 se ocupa de la dirección de la comunicación institucional y corporativa de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), institución intergubernamental pública que agrupa 23 países a ambos lados del Atlántico.</p>
---	---