



Comunicación
Corporativa / Corporate
communication

Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación Corporativa / Corporate communication

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

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Básica

Idioma: Español / inglés

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Mª Amparo Torres Menéndez

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.

Introduction to the knowledge of organizations' communication structure: internal and external communication, press offices and press agencies, protocol theoretical grounds, institutional relations and event preparation in order to generate the reputation and trust of an organization before the audiences with whom it interacts

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura:

Iniciación al conocimiento de la función y estructura comunicativa en las organizaciones: rol del director de Comunicación (dircom); la planificación estratégica de la comunicación; relaciones con los medios (Gabinete de Prensa); comunicación interna y de crisis; responsabilidad social corporativa; fundamentos teóricos de protocolo empresarial; relaciones institucionales y lobby, con el objetivo de generar reputación y confianza de la organización ante las audiencias con las que interacciona y ante la sociedad.

Desglose del programa:

1. PARTE 1: Fundamentos de la Comunicación Corporativa.

Concepto, definición y ámbito de actuación

La comunicación como herramienta de gestión empresarial

La función social de la comunicación

Imagen, identidad visual y cultura empresarial

La Comunicación Corporativa en las organizaciones: estructura de los departamentos de comunicación

Agencias y consultoras de comunicación.

Asociaciones del sector

Planificación estratégica de la comunicación: el Plan de Comunicación

2. PARTE 2: Áreas de especialización de la Comunicación Corporativa

Relaciones con los medios de comunicación (Gabinete de Prensa)

El Protocolo Empresarial: conceptos básicos

La Comunicación Interna: concepto, herramientas y canales

La Comunicación de Crisis: concepto, gestión y herramientas

Las Relaciones Institucionales y e Lobby: concepto, actores y funciones

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC): concepto y principios que la rigen.

La Comunicación de la RSC.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán las actividades detalladas a continuación:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis y valoración de las publicaciones recogidas por diferentes medios sobre dos casos de actualidad.*

Seguimiento y análisis de dos casos concretos de comunicación publicados en los medios (se elegirán tres medios de referencia para la comparativa). Los alumnos deberán hacer una valoración de ambos casos, analizando el tratamiento que dan a la noticia los diferentes medios. Deberán presentar el ejercicio en un texto escrito, en el que se valorará especialmente la profundidad del análisis, el sentido crítico y la redacción. El trabajo se desarrollará de forma individual.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Aplicación de una estrategia de comunicación.*

Elaboración de una estrategia para resolver un caso de comunicación. Los alumnos tendrán que ponerse en el rol del director de Comunicación de la organización y aplicar lo aprendido en clase para su resolución. El trabajo se realizará por grupos. Se entregará en un documento en formato Word y se expondrá en clase.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Comunicación de Crisis.

Resolución de un caso de Comunicación de Crisis, aplicando los criterios y técnicas aprendidos en clase. El trabajo se realizará de forma individual.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

Modalidad Virtual:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

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: Virtual

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: Virtual

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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 a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. 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

- Aljure Saab, Andrés (2016). El Plan Estratégico de Comunicación. Editorial. UOC. ISBN: 978-84-9064-718-9. Barcelona.
- Burgueño, José Manuel (2014). Comunicación institucional para periodistas. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-205-4. Barcelona.
- Correas Sánchez, Gerardo (2009). Protocolo para empresas. Editorial Ediciones Protocolo. ISBN: 978-84-95789-38-9. Madrid.
- Erviti Ilundáin, Maria Carmen (2019). Manual Básico de Comunicación Corporativa. Editorial EUNSA. ISBN: 978-84-313-3441-3. Pamplona.
- Stalman, Andy (2014). Brand OFF ON. El branding del futuro. EditorialGestión 2000. Barcelona.
- Xifra, Jordi (2014). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial Tecnos. ISBN: 978-84-309-6247-1. Madrid.
- Zala Martínez, Diego (2008). La comunicación en los eventos. Editorial Ediciones Protocolo. ISBN: 978-84-95789-30-3. Madrid.

Bibliografía recomendada

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Berceruelo, Benito y equipo Estudio de Comunicación (2016). Comunicación Empresarial. ISBN: 978-84-617-7387-9.
- Escalona, Nuria (2014). Comunicación de Instituciones Públicas. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-373-0. Barcelona.
- Losada Díaz, J.C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid. Editorial Ariel.
- Muñoz Boda, M^a Soledad (2016). Protocolo y Relaciones Públicas. Editorial Paraninfo. ISBN: 978-84-2833-851-6.

- Palencia-Lefler, Manuel (2018). Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa. Editorial Profit . ISBN: 978-84-17209-36-02.
- Xifra, Jordi. Lalueza, Ferrán (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. ISBN: 978-84-8322-611-7. Madrid.

Otros recursos

- [Asociación ADC \(asociacionadc.org\)](http://asociacionadc.org)
- [APRI - ASOCIACION DE PROFESIONALES DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES](#)
- [Asociación de Directivos de Comunicación - Dircom](#)
- [Asociación Española de Protocolo \(aeprotocolo.org\)](http://aeprotocolo.org)
- [Protocolo y Etiqueta Buenas Maneras Saber estar](#)
- [Brandemia: Tu escuela de branding e identidad visual](#)
- [Branzai | Branding y Marcas](#)
- [Corresponsables](#)
- [Dircomfidencial - Noticias de marketing y medios](#)
- [Estrategas. Documental](#) (Vídeo Asociación Directivos de Comunicación. DIRCOM)
- [Hablar en público. Manuel Campo Vidal](#) (Canal de vídeo. “Aprendamos juntos”. BBVA)
- [Hablemos con propiedad. Branding](#) (Canal de vídeo y podcast. HDD Podcast)
- [IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales](#)
- [Institute for Public Relations | The Science Beneath the Art of Public Relations \(instituteforpr.org\)](http://instituteforpr.org)
- [NITID Talks](#) (Canal de vídeo. Asuntos Públicos)
- [Puro Marketing | Noticias de marketing](#)
- [PR Noticias - Noticias de TV, Radio, Comunicación, Marketing y Salud](#)
- [Forética \(foretica.org\)](http://foretica.org)
- [Topcomunicacion](#)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. M ^a Amparo Torres Menéndez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Historia Moderna y Contemporánea por la UAM. Máster en Reputación e Intangibles por la UCM y Villafañe. Máster en Comunicación Empresarial e Institucional por la Corporación Multimedia y la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri-Columbia. MBA en Dirección Comercial y Marketing por el IE. Curso Superior en Comunicación Política por ICADE. Coach ejecutivo y de equipos certificado (ICF)
Correo electrónico	atorresm@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por email
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación de la profesora aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Profesional con más de 20 años de experiencia en comunicación corporativa, institucional y marketing en empresas multinacionales y agencias de comunicación.</p> <p>Ha trabajado para compañías como Ericsson, British Telecom, Terra-Lycos (Grupo Telefónica) y Carrefour, además de en consultoras globales de comunicación como Sanchís & Asociados y Beaumont Bennet (Grupo Grey & Trace). En la actualidad, es consultora de Comunicación para empresas, enfocada en compañías extranjeras del sector tecnológico.</p> <p>Es miembro de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y de la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI), entre otras.</p> <p>Como experiencia docente, ha sido coordinadora del Máster en Dirección de Marca en Imagen Corporativa de la Madrid School of Marketing (MSMK), y profesora contratada en Nebrija desde 2014 para asignaturas relacionadas con el Protocolo Institucional, las Relaciones Institucionales y la Comunicación Corporativa.</p>