

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Comunicación Empresarial, Institucional y Relaciones Públicas

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo (PGR-PERIODIS)

GRUPO: 2425-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: MÓNICA MATELLANES LAZO

EMAIL: mmatellanes@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 13:00 horas

CV DOCENTE:

Profesora agregada en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, comunicadora, investigadora en varias disciplinas del marketing empresarial, acciones de comunicación BTL, marketing digital, comunicación corporativa empresarial e institucional y creatividad publicitaria. Doctora con Sobresaliente Cum Laude en comunicación de marca por la UVA. Acreditada por ANECA y 2 Sexenios de investigación (tramo 2011-2016 y 2012-2017).

CV PROFESIONAL:

Ha trabajado en el ámbito profesional desde 2002 en departamentos de comunicación y marketing en el área de la docencia universitaria y del sector del turismo del vino. Tiene experiencia en docencia universitaria desde el año 2005, impartiendo clases en materias de ciencias sociales y, concretamente lleva impartiendo alrededor de 8 años asignaturas relacionadas con el mundo de la dirección de la comunicación. En la docencia online tiene experiencia impartiendo clases semipresenciales en la misma asignatura que se presenta en esta Guía.

CV INVESTIGACIÓN:

Ha colaborado en proyectos de investigación; en la propuesta de planes de marketing y comunicación de marca y pertenece a varios grupos de investigación de la UEMC (actualmente miembro del Grupo de investigación GECU Dirigido por el Dr. D. Carlos Belloso Martín e integrante del Programa de Innovación Educativa de la UEMC dirigido por la profesora Dra. Laura Sordo).

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Comunicación Empresarial, Institucional y Relaciones Públicas plantea el estudio de diversas perspectivas del ámbito de la comunicación en las diferentes tipologías de empresas, instituciones y organizaciones públicas y privadas. Se tratan aspectos relevantes sobre la gestión de la dirección de comunicación en los ámbitos anteriormente mencionados, así como las estrategias, acciones, canales y medios más importantes para conseguir los objetivos más eficientes. Del mismo modo se contempla el análisis de los modelos de comunicación interna y externa de las empresas, organizaciones, así como la importancia de los

stakeholders y públicos estratégicos para los diversos sectores estudiados. De igual modo, el alumno aprenderá a trabajar diferentes formatos de comunicación sobre la información de las organizaciones para dirigirse a los medios de comunicación, como son las notas de prensa. Es una asignatura que dentro del programa de estudios del Grado en Periodismo de la UEMC pertenece al módulo III, denominado "Historia y especialización periodística", concretamente siendo la materia número seis, con 6 ect.s. Dicha materia pretende conseguir determinados resultados de aprendizaje y destrezas del alumno como poder diseñar un plan de comunicación para una empresa, gestionar y coordinar tanto la comunicación interna o externa de una empresa a partir de una estrategia comunicativa, institución u organización.

En resumen, la asignatura pretende realizar un recorrido teórico y práctico de las técnicas y planes de comunicación que han de utilizar los agentes de comunicación para relacionarse con su entorno de un modo eficaz.

Se llevarán a cabo planes de comunicación prácticos para poner en marcha estrategias de comunicación con sus respectivas acciones y acciones profesionales desarrollando planes de comunicación reales.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Nociones básicas del paradigma comunicativo**
 1. 1. Importancia de la Comunicación para las Empresas e Instituciones.
 2. 2. Agentes de comunicación y fuentes de información.
 3. 3. Cambios en la comunicación y tendencias: salud digital
 4. 4. El papel de las Relaciones Públicas en las Organizaciones.
 5. 5. Aproximación al Protocolo en diferentes ámbitos de la Comunicación. Organización de eventos.
2. **La Dirección de Comunicación y su importancia en las Organizaciones**
 1. 1. Introducción general a la Dirección de Comunicación. Del DirCom al DirCorp.
 2. 2. Funciones de la Dirección de Comunicación.
 3. 3. Organigrama y estructura de la Dirección de Comunicación.
 4. 4. Tipología de direcciones de comunicación y política de objetivos.
 5. 5. Plan estratégico de Comunicación.
 6. 6. Comunicación interna y externa de la Dirección de Comunicación.
 7. 7. Códigos de ética del área de la Comunicación.
 8. 8. RSC: Estrategia para la cultura empresarial.
3. **Gestión de la comunicación y formatos más importantes para comunicar**
 1. 1. Manual de Gestión de la Comunicación.
 2. 2. Identidad e Imagen Corporativa.
 3. 3. Nuevas formas de comunicar: nuevos canales/formatos y estructuras narrativas.
 4. 3.1. Redacción de nota de prensa para el canal digital : Taller de redacción
 5. 3.2. El Podcast

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Las clases teóricas se desarrollarán generalmente en el aula. El profesor contará con la ayuda de un portátil y cañón y puntualmente se acudirá a la sala de innovación educativa (sala 1331). Las clases prácticas tendrán lugar en el aula y puntualmente en espacios externos al aula de uso diario, pero de la UEMC (Salón de Actos o aula 1131 como se ha indicado). Se intentará realizar dos visitas fuera del aula (Sala de prensa de la Diputación de Valladolid u otro organismo y visita cultural en la ciudad de Valladolid).

Se realizarán actividades para casos reales de empresa como un Plan de Comunicación y la entrevista dirigida a un DirCom en activo.

Para la difusión de los contenidos de la materia y avisos se utilizará la plataforma Moodle, correo electrónico, además de plataformas docentes como Teams y en algún caso, según lo permita la UEMC, en casos puntuales con empresas a través de la plataforma Zoom.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG11. Capacidad para desarrollar un perfil investigador

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE05. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas a partir de los fundamentos expresivos de la comunicación
- CE06. Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación y de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE12. Capacidad para conocer y aplicar la ética y deontología profesional en el ámbito de la comunicación
- CE30. Capacidad para establecer el impacto social y los efectos de la actividad periodística sobre los ciudadanos
- CE31. Capacidad para conocer y aplicar el método periodístico
- CE32. Capacidad para valorar el hecho noticiable y comunicarlo en el lenguaje y a través de los géneros de los medios
- CE34. Capacidad para desempeñar las principales tareas periodísticas
- CE35. Capacidad y habilidad para la lectura y el análisis de textos periodísticos
- CE38. Capacidad para gestionar la dirección de comunicación y las relaciones públicas
- CE39. Capacidad identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona
- CE40. Capacidad para desarrollar proyectos de comunicación de una empresa u organización

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer e interpretar el conjunto de acciones y herramientas encaminadas a lograr los objetivos de comunicación.
- Elaborar un plan de acción comunicativa para una empresa, personas o evento en función de los objetivos propuestos.
- Resolver problemas y necesidades aplicando las técnicas de comunicación en una organización.
- Capacidad para gestionar la dirección de comunicación y las relaciones públicas.
- Diferenciar las distintas instituciones, conceptos, espacios y actores que forman parte del proceso de comunicación en las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Arceo, J.I. (2004): Las relaciones públicas en España. . ISBN: ISBN: 9788448141837.
- Arroyo, I. y Yus, M (2008): Los 100 errores de la comunicación de las organizaciones. . ISBN: ISBN: 9788473567664.
- Barquero Cabrero, D (1999): Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales. . ISBN: ISBN: 9788480880244.

- Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. . ISBN: ISBN: 9788434412756.
- Fantoni, A.L. (2004): Comunicación Total. . ISBN: ISBN: 9788473564663
- Martin Martin, F (1998): Comunicación empresarial e institucional. . ISBN: ISBN: 9788479911867

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Franco, M. y Pellicer, M. (2014): Optimismo para periodistas. . ISBN: ISBN: 9788490641071
- Garrido, F.J. (2001): La comunicación estratégica. . ISBN: ISBN: 9788480889179
- Villafañe, J. (2004): La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.. . ISBN: ISBN: 9788483222935
- Westphalen, M.H. y Piñuel, J.L (1993): La dirección de comunicación. . ISBN: ISBN: 9788478383832

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación y RR.PP.](http://www.adecec.com) (http://www.adecec.com)
Casos de comunicación en España

[Asociación de Directivos de Comunicación \(DIRCOM\).](http://www.dircom.org) (http://www.dircom.org)
Eventos, nombramientos de profesionales del mundo de la comunicación

[Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial \(Autocontrol\).](http://www.aap.es) (http://www.aap.es)
Ejemplos reales sometidos al ámbito jurídico.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revista Estrategias, Anuario de Comunicación, Anuario DirCom, Doxa Comunicación, varias plataformas de Agencias de Comunicación Integrales como Ogilvy.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se utilizará este método en gran medida para exponer los conceptos teóricos y contenidos imprescindibles de la materia para posteriormente llevarla a la práctica. El profesor proyecta información básica e imprescindible de la asignatura a través de casos prácticos y de teorías marcadas por grandes profesionales del sector de la comunicación.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método es vital y se empleará en más de un 50% para comprender si los conocimientos teóricos son comprendidos por el alumnado y para fomentar la participación de los mismos en el debate de casos reales de comunicación (un ejemplo puede verse en el tema de las situaciones de crisis y la gestión de la comunicación interna). De esta forma el profesor a través de varios temas relacionados con la materia, podrá ver la discusión crítica del alumnado y sus argumentos justificados.

MÉTODO HEURÍSTICO:

A través de los trabajos de grupo e individuales obligatorios de la asignatura, el alumno tendrá que tener iniciativa en la exposición de los mismos, así como saber gestionar y planificar los proyectos planteados para poder dirigirse de forma real a un DirCom o DirCorp y poder plantear el desarrollo creativo de un plan de comunicación anual.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas:

15 semanas académicas de actividad ordinaria.

Semana 16: horario de tutoría, semana amarilla.

**Habrá una hora de tutoría individual a la semana por Teams. Se hablará previamente con el alumno.

Semanas 17 y 18: 2 semanas de evaluación.

PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA POR SEMANAS:

SEPTIEMBRE 2024:

Primera día: Explicación Guía Docente y explicación del marco de la materia y su importancia. Conocimiento de los alumnos y sus talentos.

Primera semana:

Módulo I: Explicación de las nociones básicas de la comunicación y cambios:

1. Importancia de la Comunicación para las Empresas e Instituciones.
2. Diferentes tipologías de Agentes de Comunicación.

Segunda semana:

1. Concepto y necesidad de Comunicar en el contexto social, político, económico y cultural.
2. El papel de las Relaciones Públicas en las Organizaciones.

OCTUBRE 2024:

Primera y Segunda semana:

1. Aproximación al Protocolo en diferentes ámbitos de la Comunicación. Organización de eventos.
2. Práctica. **Seguramente vinculada a la temática de Seminci.
3. Película y Debate.

Tercera semana:

Inicio módulo II. La Dirección de Comunicación y su importancia para las Organizaciones

1. Introducción general a la Dirección de Comunicación: Del DirCom al DirCorp.
2. Funciones de la dirección de comunicación.2.1. Estudio de la nota de prensa.

**Seguramente en esta semana se visitará la Feria de Intur. Feria internacional de turismo de interior.

Cuarta semana:

1. Organigrama y estructura de la Dirección de Comunicación.
2. Tipología de direcciones de comunicación y política de objetivos.

NOVIEMBRE 2024:

**Los alumnos deberán acudir a la jornada organizada por los CAT's de Ciencias de la Información (I Jornada de Comunicación Digital) y a la actividad programada por el Aula de Impacto Tecnológico.

**Visita de un profesional de la comunicación para dar una charla. Seguramente un freelance del área de la comunicación.

Primera y segunda semana:

1. Plan estratégico de Comunicación.
2. Comunicación interna y externa de la Dirección de Comunicación.
 1. Acciones de Comunicación interna.
 2. Acciones de Comunicación externa.
 3. Práctica.

Tercera semana:

1. RSC: Una nueva cultura empresarial.
2. Códigos de ética del área de la Comunicación.

Cuarta semana:

1. Práctica Lego Serious Play.
2. Visionado y debate.

DICIEMBRE 2024:

Primera semana y segunda semana:

Módulo III: Gestión de la comunicación y formatos más relevantes

1. Manual de Gestión de la Comunicación.
 1. Elementos y contenidos generales del Manual de Gestión de la Comunicación.

Tercera semana:

1. Identidad e Imagen Corporativa y exposición de trabajos grupales.
2. Práctica sobre la nota de prensa (para canales digitales y físicos) y sobre el Podcast.

ENERO DE 2025:

Primera y segunda semana:

1. Nuevas formas de comunicar: nuevas estructuras narrativas.
2. Nuevos formatos y canales de comunicación.
3. Taller.
4. Revisión materia completa y tendencias comunicativas.

Para la difusión de los contenidos de la materia y avisos se utilizará Moodle y el correo electrónico, además de las diversas plataformas digitales que permita la UEMC como es el caso de la plataforma Teams cuando se considere oportuno.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Lectura libro. Trabajos y Proyectos (individual)				X												X	X	X
Entrevista a un DirCOM. Portafolio (individual)								X								X	X	X
Plan de Comunicación. Trabajos y Proyectos (grupal)												X				X	X	X
Taller (individual). Pruebas de ejecución y/o reales														X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado, mínimo con un 5. Todas las partes deben estar aprobadas para hacer media. El valor numérico para poder aprobar es de 5.

Las entregas del portafolio, trabajos de desarrollo y tareas reales y/o simuladas, respetarán la fecha impuesta en la Guía Docente e indicada por el profesor en clase.

La asistencia a clase y actividades desarrolladas en el día a día en el aula mejorarán el desarrollo de los sistemas de aprendizaje del alumno.

Si el alumno copia en alguna prueba escrita o trabajo, suspenderá automáticamente la asignatura y acudirá a la evaluación de julio con toda la materia y repetición de todos los trabajos y proyectos. El uso indebido de Internet (chateo en Redes Sociales) en el aula o desinterés en las posibles clases online (no participación), también se penalizará con la expulsión del alumno de la clase presencial o semipresencial. Por tanto, los móviles se guardarán durante la clase del profesor, ya sea presencial u online. El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la asignatura. La materia se supera con una calificación final mínima de un 5, habiendo superado todas las actividades planteadas.

La convocatoria ordinaria de las actividades, pruebas, se desarrollará del siguiente modo: Una evaluación presencial y otra de tipo autónomo.

Hay tres actividades obligatorias para poder presentarse al taller en enero de 2024 (por lo que serían 4 actividades en total para superar la materia):

Un trabajo de grupo (realización de un Plan de Comunicación real que supone un 20%), otro individual (trabajo sobre *Los cien errores de la Comunicación* de Luís Arroyo y Magalí Yús 20%), además de la entrega de un portafolio individual (sobre el trabajo de un DirCom en activo, 30%) y, la realización finalmente de un taller en enero de 2024 (prueba de ejecución de tareas y/o simuladas, con una calificación del 30% sobre el global).

*Si el alumno suspende la asignatura porque no ha superado alguna de las partes (actividades), se le puede guardar la nota de las actividades superadas para julio (mirar extraordinaria) y presentarse sólo a la parte suspensa. El alumno al no superar la materia porque no ha sacado más de un 5 en cada actividad, tendrá una calificación numérica en el acta de 3. Por otro lado, si el alumno no presenta las actividades o tan sólo con una no presentada, tendrá un no presentado en la calificación del acta. Las actividades restantes que sí haya superado y aprobado, se guardarán para la extraordinaria.

*El retraso en la entrega de los trabajos al profesor, descontará dos puntos por cada día de dicha demora.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Además de las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (julio), establecida por la Universidad. En esta convocatoria el alumno hablará con el profesor para fijar una fecha en la que tendrá que entregar los trabajos solicitados antes de presentarse a la realización de un taller individual (prueba de ejecución de tareas y/o simuladas) que tendrá un valor del 40%. Deberá entregar todos los trabajos y realizar todas las pruebas que pidieron en convocatoria ordinaria. Cada uno de estos trabajos tendrá un valor del 40% (20% cada trabajo, en total dos) más un portafolio del 20%, en el caso de no haber entregado nada en la convocatoria ordinaria. Puede suceder lo siguiente:

- Si el alumno no ha presentado nada en convocatoria ordinaria, deberá presentar lo que se ha indicado y mencionado anteriormente (con los porcentajes explicados) y si no supera cada una de las partes con un valor superior de 5, la calificación numérica en el acta será de 3.
- Si el alumno ha superado alguna de las partes de ordinaria, estas notas (porcentajes mismo que en ordinaria) quedarán guardadas para hacer media con el taller que se le proponga en julio (tendrá el porcentaje restante hasta llegar a completar el 100%).

IMPORTANTE: En caso de haber copiado en alguna de las partes, en julio deberá recuperar y repetir todas las actividades y pruebas de la asignatura.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	0%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	0%
Pruebas orales	0%
Trabajos y proyectos	40%
Sistemas de heteroevaluación	0%
Pruebas objetivas	0%
Informes de prácticas	0%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30%
Escalas de actitudes	0%
Técnicas de observación	0%
Portafolio	30%
Sistemas de autoevaluación.	0%