DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Comunicación Corporativa
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo (OGR-PERIO)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 2º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: ZAHAIRA FABIOLA GONZÁLEZ ROMO
EMAIL: zfgonzalez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona

Magíster en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona

Diplomada es Estudios Superiores Especializados por la Universidad Autónoma de Barcelona

Licenciado en Comunicación Organizacional por la Universidad Autónoma de Aguascalientes
Más de 15 años de docencia universitaria en áreas vinculadas a la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.
Actualmente imparte docencia en la Universitat Internacional de Catlunya, Tecnocampus (Universidad Pompeu Fabra) Universitat de Vic, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Politécnica (CITM Campus Terrasa), Escuela Universitaria del Mediterráneo (Universidad de Girona), ESERP Business School.

Ha impartido docencia en asiganturas vinculadas al mundo digital y la publicidad como son: Estrategias de Comunicación Digital, Publicidad y Relaciones Públicas por Internet, Campañas globales de comunicación, Dirección de cuentas, Técnicas de comunicación no convencional, Marketing directo y relacional, Teoría y estrategia de la comunicación de empresa I, Campaign management strategics and tactics, Tendencias actuales del Marketing (Actual), entre otras.

CV PROFESIONAL:

Más de 20 años trabajando activamente en el sector de la publicidad.
Desarrolló trabajo de Ejecutivo Junior en un Gabinete de Relaciones Públicas, para luego decantarse por la publiicdad, como Directora de cuentas y Ejecutiva Senior, para después montar su propia agencia, de la que es directora desde hace 13 años.

Ha desarrollado campañas globales de comunicación gráfica para clientes nacionales e internacionales como, Qatar Petroleum, Kuwait Oil Company (Halliburton), Bayer, Silca, Buffalo, AXA, Revlon, Aguirre Newman, Agrupación Mutua, Winterthur...

CV INVESTIGACIÓN:

Revista Española de Comunicación en Salud

DOI: https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402
Disponible en: https://bit.ly/32wDOFt
ISSN: 1989-9882

Publicación de artículo en revista indexada: CARHUS +
"Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo?"
Autores: Zahaira González Romo, Alejandra Montilla Morado y Elisa Regadera González
Año de publicación: Junio 2020, Número 11.
Correspondencias & Análisis
DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.08
Disponible en: https://bit.ly/3fyk47S
ISSN: 2224-235X / ISSN 2304-2265 (en línea)

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX
"Gobierno abierto en la gestión de los ayuntamientos: Política informacional e intermediación a través de las redes sociales del ayuntamiento de Sant Cugat del Vallès"
Autores: Zahaira González Romo y Juan Manuel Fernández Álvarez
Año de publicación: Junio 2020, Vol. 15, Número 1.
Inmediaciones de la Comunicación
DOI: 10.18861/ic.2020.15.1.2962
Disponible en: https://bit.ly/3e5L3Hm
ISSN: 1510-5091 / 1688-8626 (en línea)

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS
"El reto de regular un perfil no profesionalizado: microinstagramers de moda"
Autores: Ángela Agulleiro Prats, Susana Miquel-Segarra, Irene García Medina, Zahaira Fabiola González Romo
Año de publicación: Junio 2020, Vol. 20, Número 1.
Fonseca Journal of Communication
Disponible en: https://bit.ly/2Mi8GAy
ISSN: 2172-9077

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS
"Análisis del impacto de la Campaña DETOX (Greenpeace) en la comunicación web de marcas de moda"
Autores: Elisa Regadera, Zahaira González Romo
Año de publicación: Enero 2020, Vol. 41, Número 3.
Revista Espacios
Disponible en: https://bit.ly/2I41OVd
ISSN: 0798-1015

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX
"La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café"
Autores: Zahaira González Romo, Chantal Pallarés Segura
Año de publicación: Enero 2020, Vol. 11.
Miguel Hernández Communication Journal
DOI: http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325
Disponible en: https://bit.ly/2wOexZE
ISSN: 1989-8681

Publicación de artículo en revista indexada: DOAJ
"Understanding the motivations to travel through destination images and sources of information: Amsterdam and its relationship with the Spanish people"
Autores: Zahaira Fabiola González Romo, Sanne Van de Wiel
Año de publicación: Diciembre 2019, Vol. 18, Número 18,
Tourism Today

Disponible en: https://bit.ly/3ciBF2U
ISSN: 1450-0906

Libro de autoría compartida
Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry
Cap.:Entrepreneurship and Innovation in Tourism E-Businesses: Their Relationships With Their Audiences
DOI: 10.4018/978-1-7998-0365-2.ch010
Autores: Pedro Correia, Irene García Medina and Zahaira F. González Romo
Año de publicación: Octubre 2019
Disponible en: https://bit.ly/2Pw9KTp
ISBN13: 9781799803652 ISBN10: 1799803651 EISBN13: 9781799803676

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX
"E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra"
Autores: Nada Bahgat Abdelazim Mohamed, Irene García Medina, Zahaira González Romo
Año de publicación: Mayo-Junio 2019, Vol. 7, Número 38,
Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica (RIIIT)
Disponible en: https://bit.ly/2WmbfEQ
ISSN: 2007-9753

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS
"The Effect of Cosmetics Packaging Design on Consumers' Purchase Decisions"
Autores: Nada Bahgat Abdelazim Mohamed, Irene García Medina, Zahaira González Romo
Año de publicación: Diciembre 2018, Vol. 48, Número 12,
Indian Journal of Marketing
Disponible en: https://bit.ly/2UT6VeU
ISSN: 0973-8703

Publicación de congreso:
La RSC como estratégica en la Comunicación y Reputación Corporativa
Resúmenes del VI Congreso Internacional de la AE-IC
'Comunicación y Conocimiento'
Disponible en: https://www.aeicsalamanca2018.org/
ISBN 978-84-09-03190-0

Publicación de congreso:
Las Industrias Creativas como factor de colaboración internacional entre miembros de una comunidad científica. Presentación de caso
Autor: Zahaira Fabiola González Romo
Tipo de participación: Ponencia LIBRO DE ACTAS DEL CONGRESO CREATIVE INDUSTRIES GLOBAL CONFERENCE Alicante, Noviembre 2017 Editorial: Colección Mundo Digital de la Revista Mediterránea de Comunicación
Disponible: https://bit.ly/2vA1TtF
ISBN: ISBN: 978-84-617-9387-7 DOI.: 10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX
"La RSC como herramienta de gestión y comunicación de la reputación corporativa"
Autores: Zahaira F. González Romo y Marina Taltavull Cerrudo
Año de publicación: Diciembre 2017, Vol. 6, Número 2,
Austral Comunicación. Publicación Científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral
DOI:https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.gon
Disponible en: https://bit.ly/2Tpi0FD
ISSN: 2313-9137

Libro de autoría compartida
Voces alternativas: Investigación multidisciplinar en comunicación y cultura
Coordinadoras: Ana María Ortega Pérez y Victoria García Prieto
CAPÍTULO I: La evolución de las marcas de lujo en el desarrollo de estrategias de comunicación digital
Autores: Zahaira F. González Romo y Noemí Plaza
Año de publicación: Diciembre 2017 Egregius Ediciones
ISBN: 978-84-17270-21-6

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX, CARHUS PLUS+
"Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria"
Autores: Zahaira F. González Romo y Noemí Plaza Romero
Año de publicación: Noviembre 2017, Número 15,
Hipertext.net, Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva
DOI: https://doi.org/10.2436/20.8050.01.42
Disponible en: https://bit.ly/3eFSepu
ISSN: 1695-5498

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS
"Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands"
Autores: Zahaira F. González Romo, Irene García Medina, Noemí Plaza Romero
Año de publicación: Noviembre 2017, Vol.11 No. 6
International Journal of Mobile Technologies
DOI: https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511
Disponible en: https://bit.ly/2Vtp7zG
ISSN: 1865-7923

Libro
"100 Profesionales de la Creación Artística. Mexicanos Radicados en Europa"
Autor: Zahaira González Romo
Año de publicación: Mayo de 2017
Disponible: https://issuu.com/lacasita/docs/profesionales_ic
Red Global MX Mexicanos Calificados en el Exterior – Instituto de los Mexicanos en el Exterior
Editorial La Casita Comunicación
ISBN 978-84-697-3149-9

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX, DICE
"Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding"
Autores: Zahaira F. González Romo y Juan Ángel Conca Pardo
Año de publicación: Enero 2017, Monográfico: Modelos Innovadores, no. 7
Miguel Hernández Communication Journal
DOI: http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i7.147
Disponible en: https://bit.ly/2VC299o
ISSN: 1989-8681

Libro de autoría compartida
¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?
Autores: Sandra Vilajoana Alejandre (coord.), Mònika Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Elisabet Baurier Montmany
Año de publicación: Junio 2016
Disponible: https://bit.ly/2wcIVgc
Editorial UOC, Oberta UOC Publishing
ISBN 978-84-906-4534-5

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX
"Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina"
Autores: Zahaira F. González Romo, Lynsey E. Macdonald & Irene García Medina
Año de publicación: Mayo 2016, Vol. 4, no. 20
Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica (RIIIT)
Disponible en: https://bit.ly/2GXEPLz
ISSN: 2007-9753

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS
"Branded Apps in Spain as a Means of Communicating Trends in Fashion"
Autores: Zahaira Fabiola González Romo, Ruth Contreras Espinosa e Irene García Medina
Año de publicación: Abril 2016, Vol. 10, no. 2
International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)
Disponible en: https://dx.doi.org/10.3991/ijim.v10i2.5558
ISSN: 1865-7923

Libro de autoría compartida
Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods
CAPÍTULO:A Study of the Impact of Social Networking Communities on the Consumption of Beauty Luxury Products DOI: 10.4018/978-1-4666-9958-8.ch009
Autores: Lynsey E. Macdonald, Irene García Medina and Zahaira F. González Romo
Año de publicación: Marzo 2016 Disponible en: https://bit.ly/2UUcqdm
ISBN13: 9781466699588 ISBN10: 1466699582 EISBN13: 9781466699595

Publicación de artículo en revista indexada: CARHUS Plus+, LATINDEX, DICE
"Consumo de Medios Digitales por niños y preadolescentes en Cataluña, España"
Autores: Ruth Contreras Espinosa, Zahaira Fabiola González Romo, e Irene García Medina
Año de publicación: Noviembre 2015, número 31, Vol. 20 Zer Revista de Comunicación
DOI: https://doi.org/10.1387/zer.15529
Disponible en: https://bit.ly/32EIhnF
ISSN: 1989-631X

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS
"Consumer-brand relationships within the luxury cosmetic domain"
Autores: April Charlotte Hodge, Zahaira Fabiola González Romo, Irene García Medina y Antoinette Fionda-Douglas
Año de publicación: Octubre 2015, número 22, doi:10.1057/bm.2015.36
Journal of Brand Management, doi:10.1057/bm.2015.36
Disponible en: https://bit.ly/3a9435q
ISSN: 1479-1803

Libro de autoría compartida
Barcelona. Guía Rápida para Empresarios y Estudiantes
Editor: Zahaira Fabiola González Romo
Coordinador: Zahaira González
Año de publicación: 2015
Disponible: https://bit.ly/2PwEkw8
ISSN: 978-84-608-1390-3

Publicación de artículo en revista indexada: CARHUS Plus+, LATINDEX
"La gestión de intangibles en la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa turística familiar."
Autores: Zahaira Fabiola González Romo
Año de publicación: 2014, número 7
Obra digital no. 7 (2014)
Disponible: https://bit.ly/389dctB

ISSN: 2014-5039

Libro de autoría compartida
¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?
Autores: Sandra Vilajoana Alejandre (Coord.), Mónika Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Joan Vila Vinós
Año de publicación: Junio 2014
Disponible: https://bit.ly/2wdKY3s
Lugar de publicación: España, Barcelona
Editorial UOC, Oberta UOC Publishing
ISBN 978-84-9064-214-6

Libro de autoría compartida
Octavio Paz, 100 años
Coordinadores: Zahaira González Romo y Ruth S. Contreras-Espinosa
Año de publicación: Noviembre 2014
Disponible: https://bit.ly/2vfunfJ
Lugar de publicación: España, Barcelona
Editorial La Casita Comunicación
ISBN 978-84-697-1503-1

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS
"The importance of Facebook as an online Social Networking tool for companies."
Autores: Pedro A. Pereira, Irene García, Zahaira F. González, Ruth S. Contreras
Año de publicación: 2014, número 7, Vol. 22, No. 4
International Journal of Accounting & Information Management
Disponible: https://bit.ly/2T9VDoV
ISSN: 1834-7649

Publicación de congreso:
The role of Facebook as an interactive communication device for business
Autores: Pedro A. Pereira Correia , Irene García Medina , Zahaira Fabiola González Romo , Ruth S. Contreras-Espinosa Tipo de participación: Ponencia
PROCEEDINGS OF THE 2014 INTERNATIONAL CONFERENCE ON E-COMMERCE, E-BUSINESS AND E-SERVICE
Hong Kong. Mayo 2014 Editorial: Taylor & Francis Group, London, UK
Dispnible: https://bit.ly/389FLai
ISBN: 978-1-138-02646-9 (Hbk) ISBN: 978-1-315-76222-7 (eBook PDF)

Publicación de artículo en revista indexada: OTROS (COPERNICUS)
"Intangibles of CSR in The Tourism Sector"
Autores: Zahaira Fabiola González Romo
Año de publicación: 2014, número 7, Vol. 3, no. 2 (2014)
International Journal of Business and Social Research
DOI: http://dx.doi.org/10.18533/ijbsr.v4i2.396
Disponible: http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/396
ISSN 2164-2540 (print) ISSN 2164-2559 (online)

Publicación de artículo en revista indexada: OTROS
"La convergencia digital de la prensa de proximidad. El caso de la prensa comarcal en Cataluña."
Autores: Zahaira Fabiola González Romo, Héctor Navarro Güere, Ruth Contreras Espinosa, Eulàlia Massana Molera, Irene García Medina.
Lecciones del Portal de Comunicación del InCom
Disponible: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=84
ISSN 2014-0576

Publicación de artículo en revista indexada: OTROS (COPERNICUS)
"Rituals and their transcendence in Corporate Culture."

Autores: González, Zahaira.,
Año de publicación: 2013, número de abril 2013 Journal of Arts & Humaninities
DOI: http://dx.doi.org/10.18533/journal.v2i3.81
Disponible: https://bit.ly/3cdRest
ISSN 2167-9045 (print) / 2167-9053 (online)

Publicación de congreso
Consumo y convergencia mediática de la prensa local en Cataluña.
Autores: Zahaira Fabiola González Romo, Héctor Navarro Güere, Ruth Contreras Espinosa, Eulàlia Massana Molera e Irene García Medina
Tipo de participación: Ponencia
IV Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0. Modelos de Comunicación en la aldea global.
Universidad del País Vasco. Noviembre 2012
ISBN 978-84-9860-724-6

Publicación de Transferencia de conocimiento
Autores: Navarro, Héctor; Contreras, Ruth; García, Irene; Massana, Eulalia; González, Zahaira.,
Título: La premsa comarcal i el consum de noves pantalles
ENTIDAD FINANCIADORA: Fundació Catalana de la Premsa Comarcal (FCPC)
Mayo de 2012
ISBN 978-84-95757-82-1

Publicación de congreso
Convergencia mediática digital: el consumo de contenidos y el uso de nuevos medios por mujeres en Cataluña
Autores: Zahaira Fabiola González Romo , Ruth Contreras Espinosa e Irene García Medina
Tipo de participación: Ponencia I Congreso Internacional de Comunicación y Género
Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla. Marzo 2012
Disponible en: https://bit.ly/2I7Pkf2
ISBN 97884-676-79564

Libro de autoría compartida:
m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital
Autores: Avanza, Marcia. Contreras Espinosa, Ruth S. Correia, Pedro. Costa, Ricardo. Fonseca, Patrícia. García, Irene. Gifreu, Arnau. González, Zahaira F. Margarida, Patrícia. Massana, Eulàlia. Molina, Míriam. Navarro, Héctor. Pinheiro, Wesley. Reyes, Angélica. Rodriguez, Carla. Torres, Tarcisio. Editoras: Garcia Medina, Irene & Contreras Espinosa, Ruth S
Año de publicación: 2012
Disponible: https://bit.ly/2uHseJm
Lugar de publicación: España, Barcelona
ISBN 978-84-695-2071-0

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX
El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya.
Autores: Navarro, Héctor; González, Zahaira., Massana, Eulalia., García, Irene., Contreras., Ruth.
Revista Quaderns del CAC.
Publicado en el no. de junio 2012. Volumen 38 (en prensa)
Disponible: https://bit.ly/3jlce3Z

ISSN 1138-9761

Libro de autoría compartida:
El diseño: 7 versiones transversales
Autores: Contreras Espinosa, Ruth S., et al (Capítulo sobre identidad Visual)
Disponible: https://bit.ly/2whgNlx
ISBN 978-84-695-3629-2

Publicación de artículo en revista indexada: CARHUS +, DICE, LATINDEX
Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios
Autores: Zahaira F. González Romo, Ruth S. Contreras
Revista Pensar la Publicidad, Publicado en el no. de enero de 2012. Volumen 6, no. 1
DOI: https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38657
Disponible en: https://bit.ly/2wcwl0j
ISSN 1887-8598

Publicación de artículo en revista: LATINDEX
Apps y gestión de marca ¿es indispensable ser mobile?
Autores: Zahaira F. González Romo
Revista Géminis. Publicado en el no. de junio de 2011.
Mobilidade: Tendéncias e desafios na era digital
Alojada en: https://bit.ly/32AuA9f
ISSN 2179-1465

Materiales docentes autoría compartida:
Introducción a la publicidad
Autores: Sandra Vilajoana Alejandre (coord., Zahaira González Romo, Mònika Jiménez Morales, Sandra Vilajoana Alejandre
Editorial Eureca Media, S.L., febrero 2011
ISBN 978-84-693-3891-9

Libro autoría compartida:
Disseny gràfic i disseny web. Breus lliçons sobre història, teoria i pràctica.
Autores: Héctor Navarro Güere (coord.), Zahaira González, Ruth S. Contreras, Efraín Foglia, Santos M. Mateos, Henry Naranjo Pérez, Héctor Navarro Güere.
Col·lecció Media TK, de Eumo Editorial , junio 2010
Disponible: https://amzn.to/2vqiSlp
ISBN 978-84-9766-348-9

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX
Los Trastornos del Comportamiento Alimentario y las ciencias sociales. Una mirada a las revistas científicas.
Autores: Ruth S. Contreras Espinosa, Zahaira F. González Romo
Revista ICONO 14 Revista de comunicación y nuevas tecnologías. Publicado octubre de 2010.
Vol. especial: Monográfico Comunicación y sociedad: de la anorexia y vigorexia
Disponible en: https://bit.ly/3ahMDE1
ISSN 1697-8293

Publicación de congreso:
The Influence of the Media and Advertising on Eating Disorders
Autores: Ruth S. Contreras Espinosa, Zahaira F. González Romo, Irene García Medina, Mònika Jiménez Morales, Victoria Carrillo Durán, María Sánchez Hernández
Congreso: 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)
European Advertising Academy
Madrid, Junio 2010
ISBN 978-84-7356-705-3

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX
Estudio y Análisis de los Trastornos del Comportamiento a través de las Revistas Científicas. Revisión Bibliográfica de 2004 a 2008
Revista Electrónica de Psicología Iztacala. Revista de la Universidad Autónoma de México Campus Iztacala.
Publicado en el no. de marzo de 2010. Vol. 13 No.1

Indexada IRESIE y alojada en https://bit.ly/3cgnYS2
ISSN 1870-8420

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX
La Responsabilidad Social y Ambiental del sector turístico y comercial (Estudio de Caso de Tossa de Mar)
Revista TURy DES, Turismo y Desarrollo Local
Publicado en el no. de abril de 2010, Vol. 3 No.7
Disponible en https://bit.ly/32AvxOR
ISSN 1988-5261

Publicación de congreso:
La Responsabilidad Social Corporativa de las PYMES en el ámbito turístico
Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (2007)
Tendencias actuales de las Relaciones Públicas, Alicante, AIRP
ISBN 978-84-693-2454-7

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Comunicación corporativa: marca y reputación es de suma importancia para la formación de alumnado, ya que es la primera toma de contacto con la comunicación corporativa, así como de todas las fases que vehiculan el proceso. Además, supone la primera toma de contacto con el protocolo y los eventos.

- La comunicación corporativa: concepto, aproximación histórica y estrategia de dirección y gestión. Identidad, imagen, cultura, reputación y comportamiento corporativos.

- Fundamentos del plan de estratégico y el manual de gestión de comunicación.

- La generación de la imagen y la percepción de las organizaciones: comunicación interna, de crisis y externa.

- Herramientas, canales y soportes para la comunicación corporativa: relación con los medios de comunicación y la nota prensa.

- Fundamentos básicos del patrocinio y mecenazgo, del protocolo y la gestión de eventos.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Comunicación Corporativa** : Contenidos generales
    1. 1. La Comunicación Corporativa: Delimitación del concepto y aproximación histórica : Revisión histórica del concepto
    2. 2. Comunicación en las empresas: Comunicación Corporativa como estrategia de dirección y gestión : La comunicación empresarial desde el punto de vista estratégico
    3. 3. La generación de la imagen y la percepción de las organizaciones, de la comunicación interna a la externa : Diferencias entre imagen e identidad
    4. 4. Herramientas, canales y soportes para la comunicación corporativa: relación con los medios de comunicación y la nota de prensa : La relación con los medios
    5. 5. Fundamentos básicos del patrocinio y mecenazgo : Aproximación al concepto
    6. 6. Fundamentos básicos del protocolo y la gestión de eventos : Aproximación al concepto

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

1. La Comunicación Corporativa: Delimitación del concepto y aproximación histórica

2. Comunicación en las empresas: Comunicación Corporativa como estrategia de dirección y gestión

3. La generación de la imagen y la percepción de las organizaciones, de la comunicación interna a la externa

4. Herramientas, canales y soportes para la comunicación corporativa: relación con los medios de comunicación y la nota de prensa

5. Fundamentos básicos del patrocinio y mecenazgo

6. Fundamentos básicos del protocolo y la gestión de eventos

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference(Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales".
- GC01. Competencia para la adquisición de las bases y fundamentos de la comunicación: Diagnosticar, analizar, valorar y relacionar los acontecimientos periodísticos desde una perspectiva global proveniente de conocimientos propios de la sociología, las teorías de la comunicación y el análisis del discurso, la historia, el derecho o la economía, y asegurando un ejercicio periodístico de calidad.
- GC04. Competencia para la comunicación corporativa: Conocer, analizar y diseñar estrategias de comunicación para instituciones de todo tipo, asegurando las acciones necesarias para una realización eficaz de los objetivos comunicativos diseñados.
- GC07. Competencia para el desarrollo de una formación integral. Adquirir competencias, destacando aquellas ligadas a la responsabilidad social, la comunicación, el espíritu crítico y el emprendimiento, además de habilidades para desenvolverse con soltura en entornos colaborativos digitales y multilingües, favoreciendo su inserción laboral.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC4.1_Subcompetencia_Interpretar objetivos y estrategias de comunicación para una comunicación corporativa de calidad.
- SbC4.2_Subcompetencia_Elaborar correctamente un plan de comunicación adaptado a las necesidades del mercado y la sociedad.
- C4.1_Conocimiento_Conocer la información sobre el comportamiento de los grupos de interés para el desarrollo de las estrategias de la comunicación corporativa.
- C4.2_Conocimiento_Comprender las estrategias de la comunicación corporativa para su posterior aplicación.

- H4.1_Habilidad o Destreza_Analizar y desarrollar un plan de comunicación efectivo.
- H4.2_Habilidad o Destreza_Analizar el entorno para su posterior aplicación en diferentes áreas de comunicación corporativa.
- CT4.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el ámbito de la comunicación corporativa, desde una actitud ética.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- • Cornelissen, J. P. (2020): Corporate communication: A guide to theory and practice . SAGE Publications. ISBN: 978-0857022431
- • Capriotti, P. (2009): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación.. ISBN: 84-344-1275-6
- • Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013): Effective public relations . Pearson.. ISBN: 978-0131230149

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion

• Zdanowicz, C., & Said-Moorhouse, L. (2018). Nike's online sales jumped 31% after its Kaepernick ad. CNN Business. https://edition.cnn.com/2018/09/07/business/nike-sales-kaepernick/index.html (https://edition.cnn.com/2018/09/07/business/nike-sales-kaepernick/index.html)

• Zdanowicz, C., & Said-Moorhouse, L. (2018). Nike's online sales jumped 31% after its Kaepernick ad. CNN Business. https://edition.cnn.com/2018/09/07/business/nike-sales-kaepernick/index.html

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra antes del examen parcial, y una más al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Clase magistral 1
CM2	Clase magistral 2
CM3	Clase magistral 3
CM4	Clase magistral 4
CM5	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	Clase magistral 5
CM7	Clase magistral 6
CM8	Clase magistral 7
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1. Debate grupal (Foro)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:
A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán actividades entregadas posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor

en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al a alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
    - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
    - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de “No presentado”, con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:
Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las parejas de actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las parejas de actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	38%

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas escritas	20%
Pruebas orales	12%
Técnicas de observación	30%