

Guía de aprendizaje

Branding Corporativo

Módulo 2

Curso: 2020/2021

Código: ODMN001102

Profesor coordinador: Patricia Camacho Fernández

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Public Affairs

Facultad: Ciencias Sociales y de la Comunicación

Idiomas: Castellano

La misión de la Universidad Europea de Madrid es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.

Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2. Presentación de la asignatura/módulo	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	4
4. Seguimiento y evaluación.....	7
4.1. Convocatoria ordinaria	7
4.2. Convocatoria extraordinaria	7
5. Bibliografía	8
6. Cómo comunicarte con tu profesor	9
7. Recomendaciones de estudio	10

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	5 ECTS (125H)
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Trimestre/Semestre	PRIMER SEMESTRE

2. Presentación de la asignatura/módulo

Branding Corporativo

- El valor de la comunicación en un entorno cambiante.
- La gestión y la medición de los intangibles: identidad, imagen, marca y reputación corporativa.
- Entorno jurídico y ético de la comunicación.

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias básicas y generales:

- CB1: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB3: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB5: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales:

- CT4: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- CT6: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

- CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.
- CT16: Toma de decisiones: Capacidad para realizar una elección entre las alternativas o formas existentes para resolver eficazmente diferentes situaciones o problemas.

Competencias específicas:

CE3: Capacidad para identificar, saber llegar y establecer vínculos con los grupos de interés con capacidad de decisión en la sociedad y conocer sus estructuras y formas de actuación.

CE6: Diferenciar las aplicaciones de las diferentes herramientas de medición de la excelencia y de la reputación corporativa.

CE7: Conocimiento de las normas jurídicas básicas nacionales y europeas que afectan a la comunicación, publicidad y a la protección de datos.

CE11: Analizar y aplicar los códigos éticos de la comunicación.

Resultados de aprendizaje:

- RA1 Conocimiento e Identificación de los activos intangibles
- RA2 Resolver dificultades de comunicación con públicos externos
- RA3 Diferenciar la gestión de la reputación y la gestión de la RSC
- RA4 Conocimiento del entorno jurídico y ético de la comunicación.
- RA5 Conocimiento del valor de la comunicación en un entorno cambiante
- RA6 Conocimiento e Identificación de los activos intangibles

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2 CB3 CT2 CT3 CT5 CT14 CE1 CE5 CE11 CE12	RA1
CB5 CT2 CT7 CT8 CT11 CT12 CT14 CT16 CT18 CE1 CE5 CE6 CE10 CE11 CE12	RA2
CB2 CB5 CT3 CT14 CT15 CE1 CE3 CE8	RA3

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Trabajo autónomo	30 h
Trabajos dirigidos y resolución de problemas	30 h
Lecciones magistrales	30 h
Análisis de casos	20 h
Debates, coloquios y participación oral	10 h
Exposiciones orales	5 h
TOTAL	125 h

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad
RA1 RA2 RA3 RA4 RA5 RA6	Actividad 1	Lecciones magistrales Actividades participativas individuales/ grupales Tutorías Trabajo Autónomo
RA1 RA2 RA3 RA4 RA5 RA6	Actividad 2	Lecciones magistrales Actividades participativas individuales/ grupales Tutorías Trabajo Autónomo
RA1 RA2 RA3 RA3 RA4 RA5 RA6	Actividad 3	Lecciones magistrales Actividades participativas individuales/ grupales Tutorías Trabajo Autónomo
RA1 RA2 RA3 RA4 RA5 RA6	Actividad 4	Lecciones magistrales Actividades participativas individuales/ grupales Tutorías Trabajo Autónomo

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

4. Seguimiento y evaluación

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
Actividades en el aula	10% del peso de la nota final del Módulo por cada actividad	40%
Examen	Prueba presencial de conocimiento	60%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

4.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

4.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria deberás es necesario obtener una calificación igual o mayor que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Se debe entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del profesor, o bien aquellas que no fueron entregadas.

5. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

AAKHUS, M. & Bzdak, M. (2015). Stakeholder engagement as communication design practice. *Journal of Public Affairs*, volúmen 15 (2), 188-200. DOI: 10.1002 / pa.1569

ACEDO, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Madrid: Editorial UOC.

ARTERO, Juan Pablo: *Competencia, medios y revolución digital: ¿una relación imposible?*, en MEDINA Mercedes (coord.): *La audiencia en la era digital*, Editorial Fragua, Madrid, 2015.

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN: *La Dirección de Comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades*. Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, 2007.

BAUMAN, Zygmunt: *Retrotopía*, Paidós, Barcelona, 2017.

BEL MALLÉN, José Ignacio (coord.): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicaciones en las organizaciones*. Eunsa, Pamplona, 2004.

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A., Pino, C. D., & Ramos, I. (2014). *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*.

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales*. Alicante: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

COSTA, Joan:

- *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1995.

- *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Paidós, Barcelona, 1999.

- *La Comunicación 10 voces esenciales*. CPC Editor, Barcelona, 2010.

- *El ADN del DirCom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. CPC Editor, Barcelona, 2010.

- *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. CPC, Barcelona, 2010.

- *DirCom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Publicacions Universitat de Valencia, 2009.

- *El Paradigma DirCom. El nuevo mapa del mundo de la comunicación y el management estratégico global*. CPC Editor, Barcelona, 2015.

CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H. y BROOM, Glen M.: *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Gestión 2000, Barcelona, 2006.

D'ADAMO, Orlando, GARCÍA BEAUDOUX, Virgilia y FREIDENBERG, Flavia : *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. McGraw-Hill, Madrid, 2007.

GARICANO, Tomás: “El Gobierno Corporativo y la Reputación Corporativa” en VILLAFÁÑE, Justo (coord): La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Pearson, Madrid, 2011.

HERRERA Manuel y BARQUERO José Daniel: Redes Sociales. De metáfora a paradigma, Furtwangen Editores, Fundación Universitaria ESERP, Barcelona, 2012.

HOLTZHAUSEN Derina R.: Las Relaciones Públicas como activismo enfoques posmodernos. Editorial UOC. Barcelona. 2016

MANTILLA, Kathy (ed.): Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña. UOC Ediciones, Barcelona, 2015.

MARTÍN MARTÍN, Fernando: La comunicación empresarial e institucional. Editorial Universitas, Madrid, 2012.

ORIHUELA José Luis: Los medios después de internet. Editorial UOC, Barcelona, 2015.

ORTNER, Maximiliano: La construcción de las relaciones entre la organización y sus públicos. La comunicación relacional como herramienta para acercarse y comprender profundamente a los públicos de la organización. Editorial académica española, Saarbrücken, Alemania, 2012.

SIERRA QUESADA, Carlos Eduardo: La capacidad comunicacional. La competencia que deben incorporar los directivos y sus equipos de 464 “La Comunicación Organizacional a través de...” dirección para lograr la comunicación organizacional. Editorial Académica Española, Saarbrücken, Alemania, 2012.

TRIDENTE Giovanni – MATRONIANNI Bruno (eds.): La missione digitale. Comunicazione della Chiesa e Social Media. EDUSC. 2016.

TÚÑEZ, Miguel: La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social-Ediciones y Publicaciones, Zamora, 2012.

VERD Joan M. – LOZARES Carlos. Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas. Editorial Síntesis, Madrid, 2016.

XIFRA, Jordi: Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Tecnos, Madrid, 2011.

6. Cómo comunicarte con tu profesor

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros puedan leerla.

¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.