

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	9 ECTS (225H)
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Trimestre/Semestre	SEGUNDO SEMESTRE

2. Presentación de la asignatura/módulo

- 2.1. Comunicación financiera
- 2.2. Comunicación política
- 2.3. Comunicación de salud
- 2.4. Comunicación turismo
- 2.5. Comunicación de consumo y tecnología

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias básicas:

- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB4: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- 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:

- CT01: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.



- CT05: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión para la cual se están formando.
- CT08: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.
- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.

Competencias específicas:

- CE1: Capacidad para diseñar la estrategia y el plan de comunicación corporativa de una Organización, concretando los objetivos en términos de identidad, imagen y reputación y adecuando la comunicación al modelo organizativo empresarial.
- CE2: Dominar capacidades comunicacionales propias de actividades directivas.
- 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.
- CE4: Capacidad para argumentar y defender los intereses, en nombre de la organización, ante los representantes de medios de comunicación convencional y en redes sociales y en su interacción con el resto de públicos corporativos (analistas financieros, proveedores, accionistas, decisores y empleados en conferencias de prensa, ruedas de prensa, congresos y asambleas) en situaciones de normalidad y en situaciones de crisis.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. Conocer los emisores de la comunicación financiera, en qué consiste la comunicación financiera reglada y voluntaria y sus canales de comunicación.
- RA2. Conocer los públicos objetivos en las operaciones financieras.
- RA3. Conocer las normas que regulan la comunicación financiera.
- RA4. Saber diseñar estrategias de comunicación en el sector turismo.
- RA5. Conocer las distintas estrategias de comunicación, nuevas tecnologías y actores de la comunicación política.
- RA6. Conocer las herramientas del marketing político y electoral.
- RA7. Conocer las distintas especialidades de la comunicación tecnológica.
- RA8. Conocer las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una comunicación de riesgos y gestión comunicativa de éxito de crisis de salud.
- RA9. Conocer los distintos planes de comunicación omnicanal.
- RA10. Conocer las estrategias necesarias para la comunicación en el sector consumo.

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 CB4 CT1 CT5 CT8 CT14 CE3 CE4	RA1/2/3/9/
CB2 CB4 CT1 CT5 CT5 CT14 CE3 CE4	RA5/6/9/
CB2 CB4 CB5 CT1 CT5 CT14 CE3 CE4 CE11	RA8/9/
CB2 CB4 CT1 CT5 CT8 CT14 CE3 CE4 CE11	RA4/7/9/10/

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
Lecciones magistrales	75 h
Análisis de casos	20 h
Debates, coloquios y participación oral	20 h
Exposiciones orales	20 h
Elaboración de informes y escritos	20 h
Tutorías	20 h
Trabajo autónomo	50 h
TOTAL	225 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-RA10	Actividad 1	Lecciones magistrales Actividades participativas individuales/ grupales Tutorías Trabajo Autónomo
RA1-RA10	Actividad 2	Lecciones magistrales Actividades participativas individuales/ grupales Tutorías Trabajo Autónomo
RA1-RA10	Actividad 3	Lecciones magistrales Actividades participativas individuales/ grupales Tutorías Trabajo Autónomo
RA1-RA10	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

SE1: Pruebas presenciales de conocimiento (Ponderación mín.: 40%) (Ponderación máx: 50%)

SE2: Exposiciones orales (Ponderación min: 15%) (Ponderación máx:25%)

SE3: Observación de desempeño (Ponderación min:10%) (Ponderación máx.:15%)

SE4: Caso/problema (ponderación mín.:10%) (Ponderación máx.:15%)

SE6: Participación en Debates y foros (Ponderación mín.: 5%) (Ponderación máx. 15%)

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 deben 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 VILLAFANE, 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. Unidad de atención a la Diversidad

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

PLAN INSTITUCIONAL DE EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES POR COVID-19

FICHA DE ADAPTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y DE EVALUACIÓN

Módulo: Comunicación especializada
Titulación/Programa: Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Public Affairs
Curso (1º-6º): XX
Grupo (s): XX
Profesores: José Izquierdo, Reyes Ávila, María Rodríguez, Cristina Garrido, María Sánchez del Corral, Antonio Belmonte.
Docente coordinador: Patricia Camacho Fernández

Actividad formativa descrita en la Guía de aprendizaje	Actividad formativa adaptada a formato a distancia
Lecciones magistrales (modalidad presencial)	Lecciones magistrales (modalidad a distancia)
Elaboración de informes y escritos (modalidad presencial)	Elaboración de informes y escritos (modalidad a distancia)
Exposiciones orales de trabajos (modalidad presencial)	Exposiciones orales de trabajos (modalidad a distancia)
Resolución de problemas (modalidad presencial)	Resolución de problemas (modalidad a distancia)
Debate y coloquio (modalidad presencial)	Foro virtual (modalidad a distancia)
Trabajo autónomo (modalidad presencial)	Trabajo autónomo (modalidad a distancia)
Tutoría (modalidad presencial)	Tutoría virtual (modalidad a distancia)
Pruebas de conocimiento (modalidad presencial)	Pruebas de conocimiento (modalidad a distancia)

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Exposiciones orales	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Exposiciones orales en el campus virtual
Contenido desarrollado (temas)	Tema 1. Comunicación financiera Tema 2. Comunicación política Tema 3. Comunicación de salud Tema 4. Comunicación de turismo Tema 5. Comunicación de consumo y tecnología		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	RA1. Conocer los emisores de la comunicación financiera, en qué consiste la comunicación financiera reglada y voluntaria y sus canales de comunicación. RA2. Conocer los públicos objetivos en las operaciones financieras. RA3. Conocer las normas que regulan la comunicación financiera. RA4. Saber diseñar estrategias de comunicación en el sector turismo. RA5. Conocer las distintas estrategias de comunicación, nuevas tecnologías y actores de la comunicación política. RA6. Conocer las herramientas del marketing político y electoral. RA7. Conocer las distintas especialidades de la comunicación tecnológica. RA8. Conocer las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una comunicación de riesgos y gestión comunicativa de éxito de crisis de salud. RA9. Conocer los distintos planes de comunicación omnicanal. RA10. Conocer las estrategias necesarias para la comunicación en el sector consumo.		
Duración aproximada	2	Duración aproximada y fecha	2
Peso en la evaluación	10%	Peso en la evaluación	10%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Informes y escritos	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Informes y escritos
Contenido desarrollado (temas)	<p>Tema 1. Comunicación financiera</p> <p>Tema 2. Comunicación política</p> <p>Tema 3. Comunicación de salud</p> <p>Tema 4. Comunicación de turismo</p> <p>Tema 5. Comunicación de consumo y tecnología</p>		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>RA1. Conocer los emisores de la comunicación financiera, en qué consiste la comunicación financiera reglada y voluntaria y sus canales de comunicación.</p> <p>RA2. Conocer los públicos objetivos en las operaciones financieras.</p> <p>RA3. Conocer las normas que regulan la comunicación financiera.</p> <p>RA4. Saber diseñar estrategias de comunicación en el sector turismo.</p> <p>RA5. Conocer las distintas estrategias de comunicación, nuevas tecnologías y actores de la comunicación política.</p> <p>RA6. Conocer las herramientas del marketing político y electoral.</p> <p>RA7. Conocer las distintas especialidades de la comunicación tecnológica.</p> <p>RA8. Conocer las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una comunicación de riesgos y gestión comunicativa de éxito de crisis de salud.</p> <p>RA9. Conocer los distintos planes de comunicación omnicanal.</p> <p>RA10. Conocer las estrategias necesarias para la comunicación en el sector consumo.</p>		
Duración aproximada	6	Duración aproximada	6
Peso en la evaluación	10%	Peso en la evaluación	10%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Resolución de problemas	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Resolución de problemas
Contenido desarrollado (temas)	Tema 1. Comunicación financiera Tema 2. Comunicación política Tema 3. Comunicación de salud Tema 4. Comunicación de turismo Tema 5. Comunicación de consumo y tecnología		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	RA1. Conocer los emisores de la comunicación financiera, en qué consiste la comunicación financiera reglada y voluntaria y sus canales de comunicación. RA2. Conocer los públicos objetivos en las operaciones financieras. RA3. Conocer las normas que regulan la comunicación financiera. RA4. Saber diseñar estrategias de comunicación en el sector turismo. RA5. Conocer las distintas estrategias de comunicación, nuevas tecnologías y actores de la comunicación política. RA6. Conocer las herramientas del marketing político y electoral. RA7. Conocer las distintas especialidades de la comunicación tecnológica. RA8. Conocer las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una comunicación de riesgos y gestión comunicativa de éxito de crisis de salud. RA9. Conocer los distintos planes de comunicación omnicanal. RA10. Conocer las estrategias necesarias para la comunicación en el sector consumo.		
Duración aproximada	6	Duración aproximada	6
Peso en la evaluación	10%	Peso en la evaluación	10%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Prueba de conocimiento presencial	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Prueba de conocimiento a distancia
Contenido desarrollado (temas)	Tema 1. Comunicación financiera Tema 2. Comunicación política Tema 3. Comunicación de salud Tema 4. Comunicación de turismo Tema 5. Comunicación de consumo y tecnología.		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	RA1. Conocer los emisores de la comunicación financiera, en qué consiste la comunicación financiera reglada y voluntaria y sus canales de comunicación. RA2. Conocer los públicos objetivos en las operaciones financieras. RA3. Conocer las normas que regulan la comunicación financiera. RA4. Saber diseñar estrategias de comunicación en el sector turismo. RA5. Conocer las distintas estrategias de comunicación, nuevas tecnologías y actores de la comunicación política. RA6. Conocer las herramientas del marketing político y electoral. RA7. Conocer las distintas especialidades de la comunicación tecnológica. RA8. Conocer las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una comunicación de riesgos y gestión comunicativa de éxito de crisis de salud. RA9. Conocer los distintos planes de comunicación omnicanal. RA10. Conocer las estrategias necesarias para la comunicación en el sector consumo.		
Duración aproximada	40 minutos	Duración aproximada	40 minutos
Peso en la evaluación	60%	Peso en la evaluación	60%
Observaciones	*20 preguntas tipo test de tres alternativas con Respondus. En el caso de que, por problemas técnicos, no se pudiera activar el sistema de proctorización Respondus y siguiendo las recomendaciones de las autoridades educativas, se optará por un examen oral individual, de respuestas cortas.		