

Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa

PROGRAMAS DE ASIGNATURAS

Habilidades Directivas y Ética Empresarial	3
Gobierno corporativo, estrategia y modelo de negocio: compitiendo por intangibles (EST).....	8
Marketing Responsable y Gestión de la Reputación.....	12
Cultura Corporativa	17
Branding Corporativo	22
Dirección y Estrategia de Comunicación.....	26
Planificación Estratégica de Medios.....	31
Social Media Management (SMM)	36
Gestión de la comunicación con los grupos de interés	41
Organización e Implantación de la RSC.....	46
Gestión responsable de Recursos, Procesos y Personas.....	51
Evaluación, Reporting y Comunicación de la RSC	55
Community Management y RSC.....	60
Prácticas de empresa.....	64
Trabajo de Fin de Máster	67
COMPLEMENTOS FORMATIVOS	71
Organización y Dirección de Empresas I	71
Fundamentos de marketing.....	73

Habilidades Directivas y Ética Empresarial

Datos de la asignatura	Asignatura	Habilidades Directivas y Ética Empresarial
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-01
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	3 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Es ya un lugar común que el recurso más importante que una empresa posee son las personas que la integran. Su talento, habilidades y fortalezas son cruciales para hacer realidad la estrategia empresarial y lograr los objetivos fijados.

Esta asignatura pone, precisamente, el foco en las capacidades que cualquier persona con responsabilidad sobre otras en una organización debe poseer para desempeñarse eficazmente, desde una perspectiva ética y socialmente responsable. En este sentido, la asignatura se orienta a proporcionar un conjunto de herramientas y competencias para gestionar con éxito personas y equipos de trabajo, en diferentes contextos, mercados y organizaciones.

Tanto durante el proceso de reflexión que requiere el diseño de una estrategia, como a la hora de coordinar equipos y personas para su implantación efectiva, directivos y líderes deben demostrar un alto grado de compromiso y contribución personal, junto a la capacidad de ejercer influencia e incrementar el compromiso del resto de la organización hacia los objetivos de la empresa. Entre estos objetivos es necesario situar en un lugar destacado el comportamiento ético y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), armonizando los conflictos que pudieran darse entre la orientación económico-financiera de la empresa y las consideraciones de carácter ético, social y medioambiental en las decisiones y estrategias adoptadas.

Reconocer el propio estilo de dirección y conocer a las personas son pasos esenciales para dirigir eficazmente y obtener los mejores resultados de los colaboradores, con el fin de crear organizaciones saludables, socialmente responsables y profundamente penetradas de los principios éticos.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG07 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG08 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

CB6 - 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - 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

CI4 - Dominio de una lengua extranjera

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.

CI6 - Capacidad de gestión de la información.

CI7 - Resolución de problemas.

CI8 - Toma de decisiones.

CP1 - Trabajo en equipo.

CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.

CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.

CP3 - Trabajo en un contexto internacional.

CP4 - Habilidades en las relaciones interpersonales.

CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.

CP6 - Razonamiento crítico.

CP7 - Compromiso ético.

CS1 - Aprendizaje autónomo.

CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.

CS3 - Creatividad.

CS4 - Liderazgo.

CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.

CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.

CS7 - Motivación por la calidad.

CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE1 - Ser capaz de definir las bases necesarias para configurar una cultura, una estrategia y unas prácticas directivas, que fortalezcan el sentido de pertenencia, la reputación corporativa y la responsabilidad social.

CE2 - Capacidad para desarrollar una imagen e identidad corporativa única, cohesionada y sólida que integre los valores de la cultura organizativa en las estrategias de comunicación, y extraiga el mayor rendimiento posible de los intangibles (reputación, RC, branding, etc.).

CE9 - Comprender los posibles riesgos y conflictos entre la dimensión económico-financiera y las vertientes social y medioambiental en las decisiones y estrategias empresariales, planteando soluciones de equilibrio al problema.

CE12 - Potenciar los valores humanos y éticos de los profesionales de la comunicación para aumentar, al mismo tiempo, la eficacia en el desempeño de sus tareas y el reconocimiento social de su labor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

AR1. Conocer los principios fundamentales del comportamiento del directivo y el lugar que entre ellos debe ocupar la responsabilidad y la sostenibilidad.

AR2. Comprender los deberes principales del directivo en cuanto a atender las demandas de los grupos de interés de la organización y cómo vincularlos.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Ética y Responsabilidad Social Corporativa.

- 1) Ética y comportamiento humano: la persona y su acción.
- 2) Los fines de la empresa moderna y el papel directivo. La calidad ética en las organizaciones: fines y medios de las organizaciones con calidad ética.
- 3) ¿De qué es responsable la organización?: la legitimidad ética.
- 4) ¿Ante quién es responsable la organización?

Tema 2. ¿Cómo actuar con Responsabilidad Social?: la actuación social ética

- 1) El compromiso en las organizaciones con calidad ética.
- 2) Parámetros de comportamiento ético en la nueva gestión de recursos humanos.
- 3) Creando una cultura y un clima laboral orientados a la ética y la RSC.

Tema 3. La ética en las organizaciones: construyendo confianza.

- 1) La ética en el trabajo. Dimensión ética del trabajo y responsabilidad personal y profesional.
- 2) Bienestar laboral y organizaciones saludables.
- 3) Desarrollo de la marca personal y gestión de la propia carrera. La deontología profesional.

Tema 4. Comprendiendo el concepto de liderazgo. Las raíces éticas del liderazgo

- 1) El perfil de competencias directivas.
- 2) El desarrollo del liderazgo en las organizaciones.

Tema 5. Los equipos de trabajo. Formación y conducción eficaz de equipos de trabajo

- 1) Motivación de personas y equipos. La dimensión ética de la motivación.
- 2) Empowerment: conseguir lo mejor de cada uno.
- 3) El *coaching* como herramienta creadora de imagen.
- 4) Organización del tiempo.

Tema 6. La comunicación como herramienta: persuadir frente a convencer y manipular

- 1) Técnicas de negociación.
- 2) Presentación de proyectos y gestión de reuniones.

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	30	100
Exposición oral por parte del estudiante	1	100
Resolución de problemas	10	20
Trabajo práctico individual o en equipo	14	0
Estudio y preparación de actividades	20	0
TOTAL	75	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Araque, R.A. y Montero, M.J. (2006): La responsabilidad social de la empresa a debate. Barcelona: Icaria.
- Argandoña, A. et al. (1997), Ética y empresa: una visión multidisciplinar. Fundación Argentaria / Visor, Madrid.
- Camacho, I., Fernández, J.L. y Miralles, J. (2006): Ética de la empresa. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Cardon, A. (2007), Coaching de equipos. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Cortina, A. (1996), Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial. Editorial Trotta, Madrid, 2ª ed.
- Dolan, S. (2004), Los 10 mandamientos para la dirección de personas. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Gallardo, V. (2009), Liderazgo transformador. AEDIPE / LID Editorial, Madrid.
- Gelinier, Oc. (1991), Ética de los negocios. Espasa-Calpe, Barcelona.
- Goleman, D. (2013), Liderazgo. Ediciones B, Barcelona.
- Granda, G., Camisón, C. (Dirs., 2008), El modelo de empresa del siglo XXI: hacia una estrategia competitiva y sostenible. Ediciones Cinca / Forética, Madrid.
- Guillén, M. (2006), Ética en las organizaciones. Construyendo confianza. Pearson, Madrid.
- Hawkins, P. (2012), Coaching y liderazgo de equipos. Coaching para un liderazgo con capacidad de transformación. Granica, Barcelona.

Gobierno corporativo, estrategia y modelo de negocio: compitiendo por intangibles (EST)

Datos de la asignatura	Asignatura	Gobierno corporativo, estrategia y modelo de negocio: compitiendo por intangibles
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-02
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La estrategia no es ajena a la RSC. La cultura corporativa impulsa ciertos valores, que luego la organización transmite a los mercados a través de las decisiones estratégicas que toma. La dirección estratégica tiene como fin crear una posición singular y diferenciada en los mercados que se mantenga sobre ventajas competitivas sostenibles.

La mejor forma de crear estas ventajas es cimentándolas sobre activos intangibles difíciles de imitar. Este curso enseña los fundamentos de la gestión de los intangibles (asumiendo que el alumno ya ha estudiado previamente un curso introductorio a la estrategia), como la confianza, la reputación, la ética, la marca, etc., y cómo construir sobre ellos las estrategias corporativa y competitiva. El gobierno corporativo es esencial para impulsar este enfoque estratégico, pues posee el poder para definir una misión y visión asentada sobre los valores éticos y de sostenibilidad, y por ello se aborda también su problemática.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG07 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG08 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto- dirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CI4 - Dominio de una lengua extranjera

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.

CI6 - Capacidad de gestión de la información.

CI7 - Resolución de problemas.

CI8 - Toma de decisiones.

CP1 - Trabajo en equipo.

CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.

CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.

CP3 - Trabajo en un contexto internacional.

CP4 - Habilidades en las relaciones interpersonales.

CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.

CP6 - Razonamiento crítico.

CP7 - Compromiso ético.

CS1 - Aprendizaje autónomo.

CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.

CS3 - Creatividad.

CS4 - Liderazgo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE1 - Ser capaz de definir las bases necesarias para configurar una cultura, una estrategia y unas prácticas directivas, que fortalezcan el sentido de pertenencia, la reputación corporativa y la responsabilidad social.

CE2 - Capacidad para desarrollar una imagen e identidad corporativa única, cohesionada y sólida que integre los valores de la cultura organizativa en las estrategias de comunicación, y extraiga el mayor rendimiento posible de los intangibles (reputación, RC, branding, etc.).

CE9 - Comprender los posibles riesgos y conflictos entre la dimensión económico-financiera y las vertientes social y medioambiental en las decisiones y estrategias empresariales, planteando soluciones de equilibrio al problema.

CE12 - Potenciar los valores humanos y éticos de los profesionales de la comunicación para aumentar, al mismo tiempo, la eficacia en el desempeño de sus tareas y el reconocimiento social de su labor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA3 -Comprender e identificar posibles riesgos y puntos de fricción entre la dimensión económico-financiera y las consideraciones sociales, medioambientales y de sostenibilidad

RA4 -Adquisición de las competencias necesarias para el diseño, implantación y evaluación de modelos de dirección orientados a la excelencia sostenible

RA5 - Desarrollar la tolerancia y la adaptación a los cambios y conseguir que los colaboradores adopten una posición acorde con esta adaptabilidad

RA6 - Saber motivar a los colaboradores en una misión y en proyectos comunes, utilizando para ello de forma eficaz y creativa las herramientas de trabajo directivo (gestión de equipos y reuniones, asignación de proyectos, etc.)

RA7 - Diagnosticar climas y culturas organizativas, dinámicas grupales y percepciones, expectativas y necesidades individuales, como paso previo para diseñar e implantar intervenciones enfocadas que compaginen objetivos personales y organizativos

RA8 - Movilizar el talento para gestionar y resolver situaciones de crisis, enfocando los conflictos de forma positiva, fortaleciendo la habilidad de negociación y aprovechando estos escenarios para avanzar hacia diseños organizativos que hagan el trabajo y la convivencia más productivos y satisfactorios para todos los miembros

RA9 - Saber establecer una misión, una visión y unos objetivos que estén impregnados de los principios éticos y de sostenibilidad

RA10 - Saber conciliar eficacia, eficiencia y ética en la toma de decisiones estratégicas

RA11 - Saber gestionar los activos intangibles y cómo aprovecharlos para construir ventajas competitivas sostenibles y duraderas

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Gobierno corporativo, responsabilidad social y sostenibilidad

Tema 2. Estrategia y ventaja competitiva. El valor de los intangibles.

Tema 3. Branding y posicionamiento

Tema 4. Diseño estratégico para la innovación. Nuevos modelos de negocio

Tema 5. Responsabilidad social e innovación social empresarial.

Tema 6. El impacto de la RSE en las estrategias competitivas. Dinámica competitiva, percepción de valor y sostenibilidad

Tema 7. El impacto de la RSE en las estrategias corporativas.

Tema 8. Compromiso social y medioambiental y decisiones de crecimiento, diversificación y reestructuración

Tema 9. Definición de mercados objetivo, objetivos de diferenciación y posicionamiento,

Tema 10. Relevancia del entorno y los mercados en la estrategia. Razones para la investigación desde la perspectiva de la RSE

Tema 11. La detección de oportunidades y amenazas impregnadas de RSE

Tema 12. Los mercados emergentes en términos de sostenibilidad

Tema 13. Los océanos azules: redefiniendo las fronteras de los mercados

Tema 14. Herramientas de inteligencia competitiva para el análisis de los mercados

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos

donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	60	100
Exposición oral por parte del estudiante	2	100
Resolución de problemas	20	20
Trabajo práctico individual o en equipo	28	0
Estudio y preparación de actividades	40	0
TOTAL	150	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	10
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspense

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Daniels, Radebaugh, Sullivan. Negocios internacionales, entornos y operaciones. 14 ed. Pearson.
- Grant. Contemporary strategy analysis. 7 ed. Wiley.
- Hill. Negocios internacionales, cómo competir en el Mercado global. 10 ed. McGraw-Hill.
- Johnson G, Scholes K. Dirección estratégica. 7 ed. Prentice Hall; 2012.
- Gonzalbes C. Dirección estratégica. Pirámide; 2011.
- Guerras M. Fundamentos de dirección estratégica. Cívitas; 2012.
- Mintzberg H. El proceso estratégico. Edición Europea. Prentice Hall; 1999.
- Navas López JE, Guerras Martín LA. La dirección estratégica de la empresa. 1998.
- Porter M. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. 1982.
- Strategor: estrategia, estructura, decisión, identidad. ESADE; 1995.

Marketing Responsable y Gestión de la Reputación

Datos de la asignatura	Asignatura	Marketing Responsable y Gestión de la Reputación
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-03
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa

Créditos	3 ECTS
Carácter	Obligatoria
Cuatrimestre	Primero
Idioma en que se imparte	Español
Modalidad	Presencial
Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Las organizaciones que se gestionan de forma ética están mejor gobernadas y consecuentemente tienen mayores posibilidades de lograr un éxito sostenido. Estas cuestiones inciden directamente sobre la reputación de las organizaciones. De un modo u otro, todas las organizaciones tienen una reputación, con independencia de que se ocupen de ella o no lo hagan. La Reputación Corporativa de una organización es el reconocimiento que sus agentes interesados hacen de su comportamiento corporativo, atendiendo al cumplimiento de sus compromisos y a la satisfacción de las expectativas de esos agentes interesados. La empresa se enfrenta así al reto de gestionar su reputación, dentro de un marco de marketing responsable.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG07 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG08 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

CB6 - 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - 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

CI4 - Dominio de una lengua extranjera

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

- CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.
- CI6 - Capacidad de gestión de la información.
- CI7 - Resolución de problemas.
- CI8 - Toma de decisiones.
- CP1 - Trabajo en equipo.
- CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.
- CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CP3 - Trabajo en un contexto internacional.
- CP4 - Habilidades en las relaciones interpersonales.
- CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.
- CP6 - Razonamiento crítico.
- CP7 - Compromiso ético.
- CS1 - Aprendizaje autónomo.
- CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CS3 - Creatividad.
- CS4 - Liderazgo.
- CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CS7 - Motivación por la calidad.
- CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

- CE1 - Ser capaz de definir las bases necesarias para configurar una cultura, una estrategia y unas prácticas directivas, que fortalezcan el sentido de pertenencia, la reputación corporativa y la responsabilidad social.
- CE2 - Capacidad para desarrollar una imagen e identidad corporativa única, cohesionada y sólida que integre los valores de la cultura organizativa en las estrategias de comunicación, y extraiga el mayor rendimiento posible de los intangibles (reputación, RC, branding, etc.).
- CE9 - Comprender los posibles riesgos y conflictos entre la dimensión económico-financiera y las vertientes social y medioambiental en las decisiones y estrategias empresariales, planteando soluciones de equilibrio al problema.
- CE12 - Potenciar los valores humanos y éticos de los profesionales de la comunicación para aumentar, al mismo tiempo, la eficacia en el desempeño de sus tareas y el reconocimiento social de su labor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- RA12 - Saber establecer objetivos y estrategias de marketing coherentes con el entorno y las capacidades de la empresa y que tengan en cuenta la exigencia de RSC por los mercados.
- RA13 - Saber encontrar mercados emergentes prometedores por ser en ellos los intangibles (marca, reputación, RSC, etc.) de singular valor utilizando técnicas de inteligencia competitiva
- RA14 - Identificar y medir el riesgo reputacional de una organización
- RA15 - Conocer y aplicar las técnicas de gestión (conocimiento, seguimiento, evaluación, control y actuación) de toda la información que afecta al Offline y Online Reputation Management.
- RA16 - Ser capaz de fijar indicadores claves de gestión comercial y de elaborar un presupuesto de marketing y ventas y gestionarlo adecuadamente para supervisar las cifras económicas de todo lo relacionado con las decisiones del departamento

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Reputación corporativa

- Reputación corporativa
- Modelo de stakeholders: internos y externos
- Imagen, reputación y marca
- Características de la reputación corporativa

Tema 2. Prevención del riesgo reputacional

- ¿Qué es el riesgo y el riesgo reputacional?
 - Tipos de riesgos reputacionales
 - Herramientas al servicio de la reputación
 - Consecuencias de una crisis reputacional
- Tema 3. Las bases del marketing de sostenibilidad**
- El desarrollo sostenible
 - Principios fundamentales de sostenibilidad
 - Desarrollo sostenible hacia la transformación
 - Componentes básicos del marketing
- Tema 4. Desarrollo de oportunidades, valores y objetivos de marketing de sostenibilidad**
- Problemas sociales y ecológicos
 - Conducta del consumidor y sostenibilidad
 - Valores de marketing de sostenibilidad: la ética de marca
 - Los objetivos de marketing de sostenibilidad: la triple cuenta de explotación
- Tema 5. Estrategias de marketing de sostenibilidad**
- Estrategias de marketing y sostenibilidad
 - Entorno de marketing
 - Desarrollo de una estrategia de marketing de sostenibilidad
- Tema 6. Marketing “Mix” de sostenibilidad**
- Soluciones para clientes
 - Comunicación
 - Coste para los consumidores y clientes
 - Conveniencia de compra, de uso y postuso

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	30	100
Exposición oral por parte del estudiante	1	100
Resolución de problemas	10	20
Trabajo práctico individual o en equipo	14	0
Estudio y preparación de actividades	20	0
TOTAL	75	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Participación activa en el curso	20 %
Examen final	50%
Trabajo individual o en grupo	20%
Seguimiento del proyecto	10 %

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado

Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso
-------------------	----------	----------

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alloza, A., Carreras, E., Carreras, A. (2013), Reputación Corporativa. LID Editorial, Madrid.
- Muñiz, R.(2014),Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros, Madrid, 5ªed.
- Alfaro,E.(2011),El ABC del Customer Experience: cómo generar experiencias para vender más. Wolters Kluwer España, Madrid.
- Blasco,L. (2014),Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Camelo-Ordaz, C.; Martín-F.; Valle, R. (2003), “Intangible resources and strategic orientatioun of companies: An análisis in the Spanish context”. Journal of Business Research, 56, pp.95-101.

Cultura Corporativa

Datos de la asignatura	Asignatura	Cultura Corporativa
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-04
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	3 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Cultura Corporativa plantea el concepto de cultura en sentido antropológico y en sentido específico, delimitando el concepto al contexto de las organizaciones (públicas y privadas), y analizando los diversos significados que puede adoptar.

Hoy en día la cultura corporativa se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la correcta implantación de la cultura sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Entre los múltiples aspectos que caracterizan este siglo que comienza, destaca el contacto entre culturas diferentes debido a la necesidad de expansión de las economías y, consecuentemente, a la necesidad de creación de nuevos mercados. De ahí que cada vez sea más urgente contar con explicaciones teóricas acerca de las diferencias en los sistemas de valores y en las pautas de conducta de las organizaciones que desarrollan su actividad en contextos culturales enormemente variados.

Cada día, por tanto, se reconoce con mayor evidencia que las organizaciones no pueden sobrevivir si restringen su campo de acción a su entorno más inmediato. Los atributos que definen a la cultura corporativa, aparte de que no pueden medirse ni caracterizarse con precisión, son únicos para cada empresa. Es una suerte de “código genético”, que, en función de sus diferencias o similitudes, ayuda a la alineación de la organización para favorecer cuando corresponda hacerlo, la construcción de sinergias, alianzas y fusiones, que faciliten el desarrollo de mercados con interesantes dinámicas competitivas.

En el mundo privado, la cultura corporativa juega un papel definitivo para atraer y retener el talento. En el mundo de lo público, empieza a revelarse como una herramienta de conexión con la sociedad de valor incalculable.

En las empresas la Cultura Corporativa se convierte en una herramienta clave de Comunicación Interna y Externa para atraer, motivar y retener el talento y generar imagen de marca a través del desarrollo de su Visión, Misión, Normas, Valores y Creencias.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto-dirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.
- CI6 - Capacidad de gestión de la información.
- CI7 - Resolución de problemas.
- CI8 - Toma de decisiones.
- CP1 - Trabajo en equipo.
- CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.
- CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CP3 - Trabajo en un contexto internacional.
- CS1 - Aprendizaje autónomo.
- CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CS3 - Creatividad.
- CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CS7 - Motivación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

- CE2 - Capacidad para desarrollar una imagen e identidad corporativa única, cohesionada y sólida que integre los valores de la cultura organizativa en las estrategias de comunicación, y extraiga el mayor rendimiento posible de los intangibles (reputación, RC, branding, etc.).
- CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.
- CE7 - Ser capaz de diseñar y desarrollar estrategias, políticas y sistemas de gestión de RSC que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, y estén alineadas con la misión, la visión y el modelo de negocio de la compañía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

- RA4 - Crear la identidad corporativa de una organización, definir sus características y promover su gestión como un valor estratégico
- RA5 - Diseñar e implantar la estrategia de imagen e identidad corporativa de la organización y establecer los canales para su adopción plena en los planes de comunicación corporativa
- RA6 - Integrar la cultura y los procesos de la organización en una identidad corporativa única y robusta
- RA7 - Implementar estrategias y prácticas internas enfocadas a alinear los departamentos para construir un posicionamiento de marca cohesionado y consistente con la realidad organizativa
- RA8 - Elaborar planes de identidad corporativa eficaces
- RA9 - Diseñar y promover el cambio cultural de la organización para alinear los valores de sus miembros con los valores corporativos transmitidos en la imagen corporativa
- RA10 - Integrar los valores corporativos en la estrategia de comunicación para unificar la imagen corporativa y alinear la imagen pública con ella

CONTENIDOS/TEMARIO

TEMA 1.

1. Tipologías y modelos de cultura organizativa.
2. Influencia de la cultura en la creación de valor en la empresa.
3. Cultura corporativa, atracción y retención de talento.
4. Voluntariado corporativo y orgullo de pertenencia.
5. ¿Ponerse la camiseta?: identificación de los empleados.
6. Cultura corporativa y gestión de marca.
7. Los empleados como ¿campeones de la marca?

TEMA 2.

1. Construcción de la cultura corporativa.
2. Trabajar Misión, Visión y Valores.
3. La relación entre valores, decisiones y conductas

4. Valores personales y corporativos: alineación y conflicto.
5. Identificación de los valores nucleares.
6. De los valores al compromiso.
7. Gestión de las diferencias culturales.
8. La empresa comprometida y el aprendizaje organizativo.
9. Conflictos culturales. Negociación y resolución de conflictos.
10. Bienestar laboral y calidad de vida en el trabajo. El engagement en el trabajo.
11. Los elementos nocivos para el bienestar en el trabajo. Organizaciones tóxicas.
12. Salud laboral e inseguridad en el trabajo.
13. Estrés laboral, agresión en el trabajo y acoso psicológico
14. El síndrome de quemarse por el trabajo (burnout).
15. La adicción al trabajo y la carga mental laboral.
16. Salud en el trabajo. Psicología clínica laboral.
17. El Psychologically Healthy Workplace Program de la American Psychological Association.
18. Herramientas organizativas para lograr la salud organizativa.
19. Evaluación de riesgos psicosociales como instrumento de gestión.
20. La política de prevención de riesgos laborales. Sistemas de certificación.
21. Propuestas de intervención sobre los aspectos determinantes de la calidad de vida laboral en las organizaciones.
22. Políticas y estructuras de conciliación de la vida personal / familiar y laboral (work life balance).
23. Programas anti-estrés.
24. Programas de igualdad de oportunidades y no discriminación por razones de género u otras.
25. Herramientas positivas para construir organizaciones saludables. Appreciative Inquiry. Resiliencia y salud laboral.
26. Planes de cambio cultural.
27. Modelos de gestión del cambio cultural.
28. El branding interno. Estrategias para fidelizar al empleado.
29. Planificación de la estrategia de branding interno: segmentación de públicos internos.
30. Auditoría de cultura y de branding interno.

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	60	100
Exposición oral por parte del estudiante	2	100
Resolución de problemas	22	20
Trabajo práctico individual o en equipo	26	0
Estudio y preparación de actividades	40	0
TOTAL	150	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente

Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguadero, F. (1993): Comunicación social integrada. Un reto para la organización. Consejo Superior Comunicación y Relaciones Públicas de España, Barcelona.
- Barrow, S., Mosley, R. (2005): The Employer Brand: Bringing the best of brand management to people at work. John Wiley, Nueva York, 2ª ed.
- Bassat, L. (2006): El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Debolsill, Barcelona.
- Capriotti, P. (2013): Planificación estratégica de la imagen corporativa. IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Málaga, 4ª ed. Las tres primeras ediciones han sido publicadas por Ariel.
- Capriotti, P. (2009): Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa, Santiago de Chile.
- Van Riel, C. B. M. (2012): Alinear para ganar. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Chaves, N. (2008): La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación Institucional. GG Diseño, Barcelona, 3ª ed.

Branding Corporativo

Datos de la asignatura	Asignatura	Branding Corporativo
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-05
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La identidad y el branding corporativo son elementos esenciales para la construcción de la marca de una organización. La estrategia de empresa debe asentarse sobre una marca única, sólida y compartida que favorezca el posicionamiento deseado. Este curso desarrollo los conocimientos necesarios para construir marcas con estos requisitos, las metodologías para la creación de una identidad corporativa capaz de valor al cliente y a sus diferentes públicos y grupos de interés.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - 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

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.

CI6 - Capacidad de gestión de la información.

CI7 - Resolución de problemas.

CI8 - Toma de decisiones.

CP1 - Trabajo en equipo.

CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.

CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.

CP3 - Trabajo en un contexto internacional.

CP7 - Compromiso ético.

CS1 - Aprendizaje autónomo.

CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.

CS3 - Creatividad.

CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.

CS7 - Motivación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE2 - Capacidad para desarrollar una imagen e identidad corporativa única, cohesionada y sólida que integre los valores de la cultura organizativa en las estrategias de comunicación, y extraiga el mayor rendimiento posible de los intangibles (reputación, RC, branding, etc.).

CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.

CE7 - Ser capaz de diseñar y desarrollar estrategias, políticas y sistemas de gestión de RSC que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, y estén alineadas con la misión, la visión y el modelo de negocio de la compañía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1 - Realizar Auditorías de Cultura y crear Planes de Mejora de Excelencia en torno a los nuevos indicadores de gestión: responsabilidad social, imagen de marca, empleador de referencia y reputación

RA2 - Mostrar las cualidades de la imagen corporativa en lo que respecta a crear una predisposición pública favorable hacia la entidad que la aplica y desarrolla

RA3 - Identificar y crear la imagen de sectores, la personalidad visual, la política de imagen y la construcción del manual de imagen

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. El proceso de construcción y gestión de la marca: el branding. Bases fundamentales de la marca. Las diferencias con el producto

- 1) Dimensionamiento de la marca. Valores, atributos y personalidad.
- 2) El valor de la marca (Brand equity)
- 3) Pautas de comunicación corporativa: imagen e identidad corporativa. Posicionamiento estratégico y reputación

Tema 2. Planificación y comunicación de la identidad corporativa. Manual de gestión de la identidad corporativa

Tema 3. La identidad visual corporativa

- 1) Logotipos e isotipos
- 2) Identidad visual y Libro de Estilo
- 3) La carta de Identidad Corporativa. Identidad de marca versus imagen de marca

Tema 4. La identidad verbal corporativa: el nombre de la marca. Fundamentos del naming y del briefing

Tema 5. Los públicos en la imagen corporativa

Tema 6. Embajadores de la marca

Tema 7. Conciliando la marca personal y la identidad corporativa

Tema 8. Asesoría de imagen corporativa. El asesor de imagen como organizador de eventos.

Tema 9. Branding emocional y experiencias de marca

Tema 10. Estrategias de marca

Tema 11. Co-Branding. Herramientas para potenciar el posicionamiento entre dos marcas

Tema 12. Coolhunting y tendencias aplicadas a la imagen corporativa. La profesión de coolhunting

- 1) El proceso de creación de una tendencia
- 2) Identificación de los creadores e implementación de tendencias
- 3) Gestión de tendencias: cómo utilizar la información

Tema 13. Auditoría de imagen corporativa. Auditoría de las prácticas comunicacionales.

Tema 14. Registro de marcas y efectos legales

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	60	100
Exposición oral por parte del estudiante	2	100
Resolución de problemas	22	20
Trabajo práctico individual o en equipo	26	0
Estudio y preparación de actividades	40	0
TOTAL	150	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de

Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario. Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguadero, F. (1993): Comunicación social integrada. Un reto para la organización. Consejo Superior Comunicación y Relaciones Públicas de España, Barcelona.
- Barrow, S., Mosley, R. (2005): The Employer Brand: Bringing the best of brand management to people at work. John Wiley, Nueva York, 2ª ed.
- Bassat, L. (2006): El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Debolsill, Barcelona.
- Capriotti, P. (2013): Planificación estratégica de la imagen corporativa. IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Málaga, 4ª ed. Las tres primeras ediciones han sido publicadas por Ariel.
- Capriotti, P. (2009): Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa, Santiago de Chile.
- Van Riel, C. B. M. (2012): Alinear para ganar. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Chaves, N. (2008): La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación Institucional. GG Diseño, Barcelona, 3ª ed.

Dirección y Estrategia de Comunicación

Datos de la asignatura	Asignatura	Dirección y Estrategia de Comunicación
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-06
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	3 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La irrupción de las nuevas tecnologías, Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales han revolucionado el panorama y las funciones de los directores de comunicación del siglo XXI, convirtiendo al jefe de prensa y relaciones con los medios de comunicación en el gestor de las relaciones con los múltiples stakeholders de las compañías con nuevas atribuciones y funciones.

Los empleados de cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector de actividad, necesitan estar informados de lo que ocurre a su alrededor para sentirse motivados y miembros de un mismo equipo. Todo lo relacionado con la vida de la empresa (actividades, evolución, retos, políticas de empleo, de conciliación, integraciones, fusiones, crisis etc.) es de máxima importancia para las personas que la integran. Por eso, la comunicación interna es indispensable en todas las compañías y debe ir en todas direcciones: de arriba abajo (desde la dirección) y de abajo arriba (hacia la dirección), lateral (entre distintos puestos) e incluso diagonal (entre distintos departamentos o niveles).

Además, se analizan sus cometidos y se incide en una función importantísima de la portavocía.

Por otro lado, el acceso a la profesión requiere sólidas técnicas de gestión de la marca personal que incluyen capacidad de autoconocimiento, análisis de debilidades y fortalezas y creación de un valioso capital relacional. La gestión de las competencias de autoestima y liderazgo personal completan la asignatura.

El Máster en Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa tiene como objetivo la formación de los directivos y profesionales que faciliten la integración de las personas en las organizaciones y de estas con la sociedad, mediante el impulso de una gestión socialmente responsable, sostenible y transparente. Directivos que promoverán la responsabilidad social y la sostenibilidad para convertirse así en agentes de desarrollo profesional que promuevan el crecimiento y la competitividad empresarial desde la innovación, la calidad, la cooperación, la excelencia operativa y la gestión socialmente responsable.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG08 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

CB6 - 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - 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

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.

CI6 - Capacidad de gestión de la información.

CI7 - Resolución de problemas.

CI8 - Toma de decisiones.

CP1 - Trabajo en equipo.

CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.

CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.

CP3 - Trabajo en un contexto internacional.

CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.

CP7 - Compromiso ético.

CS1 - Aprendizaje autónomo.

CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.

CS3 - Creatividad.

CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.

CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.

CS7 - Motivación por la calidad.

CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.

CE5 - Capacidad para identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia y la imagen corporativas y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

CE6 - Ser capaz de comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación corporativa de acuerdo con los planes establecidos, a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios, y controlar su rentabilidad, así como su aportación a la imagen de responsabilidad social de la empresa.

CE8 - Capacidad para comunicar con claridad las actuaciones y resultados de la empresa en materia de RSC a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios de comunicación.

CE11 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

- RA1 - Definir los procesos de comunicación interna y externa
- RA2 - Diseñar estrategias efectivas de comunicación online y offline
- RA3 - Aplicar mecanismos de evaluación para optimizar la calidad de los procesos comunicativos
- RA4 - Vincular la estrategia de comunicación corporativa con las estrategias corporativa y competitiva
- RA5 - Implicar a todos los miembros de la organización en el desarrollo del plan estratégico de comunicación

CONTENIDOS/TEMARIO

- Tema 1. La figura del gestor de la comunicación
- Tema 2. El Director de Comunicación (DIRCOM)
- Tema 3. La figura del portavoz de la organización
- Tema 4. Creatividad y estrategia del mensaje
- Tema 5. Storytelling management
- Tema 6. Creación de un mapa de públicos
- Tema 7. Creación del Plan de Comunicación
- Tema 8. como habilidad social
- Tema 9. Perfiles de comunicación
- Tema 10 . Calibrar y gestionar diferencias

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

- M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos
- M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.
- M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.
- M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.
- M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.
- M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.
- M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.
- M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.
- M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
---------------------	-----------------	--------------------

Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	30	100
Exposición oral por parte del estudiante	1	100
Resolución de problemas	10	20
Trabajo práctico individual o en equipo	14	0
Estudio y preparación de actividades	20	0
TOTAL	75	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- ADECEC y Dircom. Manual de Buenas Prácticas entre consultora y cliente. Madrid 2012.
- AXICOM. ‘Nuevos Retos y Oportunidades de los Departamentos de Comunicación en España’, 2015.
- BELL, José Ignacio. Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones, Eunsa, 2004
- BERCERUELO, Benito. Comunicación interna en la empresa. Claves y Desafíos. Biblioteca Recursos Humanos. Aedipe. 2011
- BOLINCHES, Antoni. El secreto de la autoestima. Ed. B.
- CABANAS, Custodia et SORIANO, Asunción. Comunicar para transformar. Custodia Cabanas y Asunción Soriano. LID editorial. 2014.
- CARRERAS, Enrique, et ALLOZA, Ángel et CARRERAS, Ana. Corporate Reputation. LID Publishing, 2013.
- CASTILLO ESPARICA, Antonio. Introducción a las relaciones públicas. IIRP, 2010.
- COSTA, Joan. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Gestión 2000, 2001.
- DEL POZO, Manuel. Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa. EUNSA 2007.

Planificación Estratégica de Medios

Datos de la asignatura	Asignatura	Planificación Estratégica de Medios
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-07
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	3 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

En la asignatura de Planificación estratégica de medios haremos un recorrido por las áreas de decisión que las empresas tienen que tomar para contactar con sus públicos a través de las diferentes opciones que presentan los medios de comunicación. Nos referimos a la presencia pagada o publicidad (paid media), a la presencia ganada en la que cobra una especial relevancia el área de las relaciones públicas (earned media) y a la presencia en medios propios (owned media).

Dentro del campo de la publicidad (paid media) partiremos del briefing y prestaremos especial atención al trabajo realizado por el Planificador estratégico y por el Planificador de medios. Abordaremos las distintas necesidades de los diferentes tipos de anunciantes, la relación contractual anunciante-agencia, los objetivos de publicidad, los tipos de campañas existentes, las nuevas tendencias de comunicación (buzz marketing, cross marketing y street marketing, etc.) y las diferentes técnicas de medición del retorno de la inversión publicitaria (ROI). Dentro de la estrategia de medios trataremos aspectos tales como la fijación de objetivos y KPIs, los métodos de medición de audiencias, la terminología básica, los criterios de selección de medios y soportes, los principales formatos, las tendencias, la creatividad y las estrategias de negociación.

En el área más próxima a las relaciones públicas y la comunicación (earned media y owned media) se realizará una aproximación lo más práctica posible a ambas opciones a través de ejemplos reales y dinámicas de participación en clase. Para ello, contaremos con profesionales de las relaciones públicas y la comunicación para conocer en primera persona cómo es su día a día. La asignatura también incluirá la visita de los alumnos a Atresmedia para presencial in situ cómo este grupo audiovisual está haciendo frente a los retos del futuro mediante la transformación digital de todas sus áreas. Finalmente, Planificación estratégica de Medios dará al alumno, a través de diferentes trabajos prácticos, herramientas para saber cómo hablar en público con el fin de poder afrontar en el futuro la portavocía de las compañías donde trabajen o bien, asesorar al respecto a los líderes de éstas.

Por último, también se abordará el marco legal bajo el que se desarrolla el sector, fundamental para el desarrollo de cualquier proyecto vinculado a éste.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG08 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - 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

- CI2 - Capacidad de organización y planificación.
- CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.
- CI6 - Capacidad de gestión de la información.
- CI7 - Resolución de problemas.
- CI8 - Toma de decisiones.
- CP1 - Trabajo en equipo.
- CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.
- CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CP3 - Trabajo en un contexto internacional.
- CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.
- CP7 - Compromiso ético.
- CS1 - Aprendizaje autónomo.
- CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CS3 - Creatividad.
- CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CS7 - Motivación por la calidad.
- CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

- CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.
- CE5 - Capacidad para identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia y la imagen corporativas y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.
- CE6 - Ser capaz de comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación corporativa de acuerdo con los planes establecidos, a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios, y controlar su rentabilidad, así como su aportación a la imagen de responsabilidad social de la empresa.
- CE8 - Capacidad para comunicar con claridad las actuaciones y resultados de la empresa en materia de RSC a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios de comunicación.
- CE11- Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- RA6 - Conocer los medios publicitarios convencionales (above the line) y los medios no convencionales (below the line)
- RA7 - Conocer todo el proceso creativo publicitario con la finalidad de que el participante sepa realizar de un portafolio contundente y competitivo

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción a la Planificación estratégica publicitaria

- 1) Claves de la planificación estratégica on+off.
- 2) Estrategias comerciales y de promoción.
- 3) Herramientas de comunicación offline y online.

Tema 2. Panorama de medios

- 1) Evolución de la inversión y audiencia de los medios convencionales.
- 2) Los medios publicitarios dentro de la publicidad: ventajas y desventajas

Tema 3. El Plan de Medios

- 1) Planificación de una estrategia de medios.
- 2) La contratación publicitaria en mercados industriales.
- 3) Negociación y compra de medios.
- 4) Condicionantes de la eficacia publicitaria. La medición del retorno de la inversión.
- 5) Comunicación alternativa: buzz marketing, cross marketing y street marketing.

Tema 4. La legislación

- 1) Ley General de Publicidad. Legislación acerca de la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos o juguetes. Ley de la Competencia Desleal. Ley de la Protección de Datos.

Tema 5. La televisión

- 1) Escenarios de futuro en la televisión y de la publicidad. Digitalización, interactividad y fragmentación de audiencias. La televisión inteligente.

Tema 6. Comunicación y Relaciones públicas

- 1) El programa de relaciones públicas. Organización de eventos.
- 2) Instrumentos de la Comunicación Externa.
- 3) Instrumentos de la Comunicación Interna.
- 4) La importancia sostenibilidad dentro de la comunicación.
- 5) Comunicación de crisis. La gestión pre-crisis. La comunicación durante la crisis.
- 6) Técnicas de comunicación personal. Public-Speaking.
- 7) Comunicación 2:0. Redes sociales. El briefing social. Objetivos de la campaña. Cobertura vs. afinidad.

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	30	100
Exposición oral por parte del estudiante	1	100
Resolución de problemas	10	20
Trabajo práctico individual o en equipo	14	0
Estudio y preparación de actividades	20	0
TOTAL	75	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable

Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER, B.; LLAMAZARES, F. (2018): Medición de audiencias: TOM Micro. Utilidades en la elaboración de un Plan de Medios, Madrid: ESIC Editorial, Cuadernos de Documentación, ISBN 978 84 171 2961 3
- ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER, B.; MARTÍN GARCÍA, N. (2017): “Plan de acción y seguimiento en medios”. En: Alard J.; Monfort, A.: Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC Editorial, capítulo VIII, pp. 210-234, ISBN 978 84 171 2929 3
- ALVAREZ RUIZ, A. (2017): La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación Madrid: ESIC Editorial, ISBN 978 84 167 0152 0
- BARQUERO, J.D. (2007): Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, ISBN: 978 84 964 2606 1
- DE FRUTOS TORRES (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Madrid: Editorial Síntesis
- GONZÁLEZ, M.A.; CARRERO, E; MARIÑAS, G. (2017): Manual de planificación de medios, Madrid: ESIC Editorial, ISBN 978 84 171 2931 6
- RODRIGUEZ VARONA, F., LLORENTE BARROSO, C. Y GARCÍA GUARDIA, M. (2012). Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión. Madrid: Delta publicaciones

Social Media Management (SMM)

Datos de la asignatura	Asignatura	Social Media Management
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-08
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	3 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial

	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas
--	-------------------------------------	----------

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Las nuevas realidades de comunicación, así como los nuevos medios y las posibilidades tecnológicas de conectividad social, han hecho disminuir las distancias y han acrecentado las posibilidades de comunicación de las compañías. En este entorno, es clave dominar todos aquellos factores que construyen un mensaje global y adaptado, y comprender los nuevos medios, soportes y formatos de comunicación para dibujar una estrategia digital sólida en 3 ámbitos: owned, earned y paid media.

Los ámbitos de aplicación del e-marketing alcanzan desde el ámbito de la reputación, la captación, la venta, la fidelización y el engagement. Todos los ámbitos clásicos, pero con nuevas formas de contratación, nuevos usos de la creatividad, nuevas formas de pago y nuevos partners con los que trabajar.

Es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario SIEMPRE se sitúa en el centro.

Conocer el grado de alcance que están teniendo tus acciones para poder saber qué repercusión y qué porcentaje de éxito están teniendo en cada uno de los objetivos propuestos y definir los KPI que van a ser útiles para esas mediciones.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG08 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

- CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.
- CI6 - Capacidad de gestión de la información.
- CI7 - Resolución de problemas.
- CI8 - Toma de decisiones.
- CP1 - Trabajo en equipo.
- CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.
- CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CP3 - Trabajo en un contexto internacional.
- CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.
- CP7 - Compromiso ético.
- CS1 - Aprendizaje autónomo.
- CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CS3 - Creatividad.
- CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CS7 - Motivación por la calidad.
- CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

- CE3- Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.
- CE5 - Capacidad para identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia y la imagen corporativas y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.
- CE6 - Ser capaz de comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación corporativa de acuerdo con los planes establecidos, a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios, y controlar su rentabilidad, así como su aportación a la imagen de responsabilidad social de la empresa.
- CE8 - Capacidad para comunicar con claridad las actuaciones y resultados de la empresa en materia de RSC a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios de comunicación
- CE11- Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- RA8 - Analizar las ventajas respectivas de los mass media y los social media para diseñar acciones efectivas de comunicación desde el gabinete de prensa.
- RA9 - Detectar posibles riesgos y conflictos (issues management) y elaborar y gestionar planes de prevención y de comunicación de crisis

CONTENIDOS/TEMARIO

- Tema 1. Estrategia de la comunicación online.
- Tema 2. Community Manager: funciones y herramientas.
- Tema 3. Estrategia en redes sociales: análisis, planificación e implantación. Cuadro de mando y factores KPI.
- Tema 4. Estrategia en blogs corporativos.
- Tema 5. Estrategia en nuevos medios. Marketing móvil.
- Tema 6. Marketing en red: marketing viral, marketing social y marketing de geolocalización.
- Tema 7. Posicionamiento en buscadores: Display, SEO, SEM y SMO.
- Tema 8. Herramientas de monitorización web. Herramientas de monitorización social.
- Tema 9. Plataformas y herramientas de analítica web y social. Analítica de blogs.
- Tema 10. Reporting online. Dashboard y Kpis.

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01- Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02-Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03-Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04-Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05-Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06- Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08-Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10-Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11-Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	30	100
Exposición oral por parte del estudiante	1	100
Resolución de problemas	10	20
Trabajo práctico individual o en equipo	14	0
Estudio y preparación de actividades	20	0
TOTAL	75	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60

Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Castelló, A. (2010), Estrategias empresariales en la web 2.0. Editorial Club Universitario, Alicante.
- Escribano, J. (2013). Internet móvil para emprendedores. Madrid: Anaya multimedia
- Fleming, P. (2000), Hablemos de marketing interactivo. ESIC, Madrid.
- Centro de asistencia técnica de Google Analytics (2015). Manual de Google Analytics. Recuperado de http://www.thatzad.com/assets/pdf/manual_google_analytics.pdf
- Escribano, J. (2013), Internet móvil para emprendedores. Anaya multimedia, Madrid.

- Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2014), The art of social media: power tips for power users. Portfolio Publishing, Londres.
- Mejía, J. C. (2013), La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas. Anaya Multimedia, Madrid.
- Ryan, D. (2011), The best digital marketing campaigns in the World: Mastering the art of customer engagement. Kogan Page.
- Rissoan, R. (2011), Las redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. Ediciones ENI, Barcelona.
- Rosales, P. (2010), Estrategia digital; cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Ediciones Grupo Planeta, Barcelona.
- Ryan, D. (2014), The best digital marketing campaigns in the World. Kogan Page.
- Scott, D.M. (2013), The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley, Nueva York.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. y Varela, J. (2006). Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios. Madrid: ESIC Editorial. Páginas 16-24; 183-201 y 213-216.
- Wright, J. (2007). Blog Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana. Páginas 93-122.
- Blood, R. (2005). Universo del weblog: consejos prácticos para crear y mantener su blog. Barcelona: Gestión 2000.

Gestión de la comunicación con los grupos de interés

Datos de la asignatura	Asignatura	Gestión de la comunicación con los grupos de interés
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-09
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	3 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La RSC puede entonces definirse actualmente como la estrategia de gestión a través de la cual las empresas toman decisiones y planifican acciones teniendo en cuenta tanto consideraciones financieras como sus dimensiones social y medioambiental. Por tanto, los beneficios asociados a la RSC se extienden más allá del ámbito económico de la rentabilidad, y comprenden además los beneficios percibidos por los grupos de interés y plasmados en la reputación corporativa, el goodwill social, la fidelidad de los consumidores o el sentimiento de pertenencia de los colaboradores a la organización.

Este planteamiento de responsabilidad social y sostenibilidad conlleva la formación de los directivos, mandos intermedios y especialistas técnicos de todos los niveles, para facilitar la integración de las personas en las organizaciones y de éstas con la sociedad, mediante el impulso de una gestión socialmente responsable, sostenible y transparente.

Las nuevas competencias, como la visión estratégica de la responsabilidad social empresarial, la promoción de los equipos autodirigidos, la gestión socialmente responsable, la sostenibilidad y la excelencia en las operaciones y procesos, son ya necesarias para desempeñar eficazmente los nuevos modelos de gestión que están desarrollando las organizaciones públicas y privadas más avanzadas. Los directivos que promoverán la responsabilidad social y la sostenibilidad se convertirán en agentes de desarrollo profesional que promueven el crecimiento y la competitividad empresarial desde la innovación, la calidad, la cooperación, la excelencia operativa y la gestión socialmente responsable.

Y en ese campo estratégico la gestión de la comunicación con los diferentes grupos de interés es de vital importancia.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG08 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.

CI6 - Capacidad de gestión de la información.

- CI7 - Resolución de problemas.
- CI8 - Toma de decisiones.
- CP1 - Trabajo en equipo.
- CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.
- CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CP3 - Trabajo en un contexto internacional.
- CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.
- CP7 - Compromiso ético.
- CS1 - Aprendizaje autónomo.
- CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CS3 - Creatividad.
- CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CS7 - Motivación por la calidad.
- CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

- CE3- Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.
- CE5 - Capacidad para identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia y la imagen corporativas y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.
- CE6 - Ser capaz de comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación corporativa de acuerdo con los planes establecidos, a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios, y controlar su rentabilidad, así como su aportación a la imagen de responsabilidad social de la empresa.
- CE8 - Capacidad para comunicar con claridad las actuaciones y resultados de la empresa en materia de RSC a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios de comunicación
- CE11- Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- RA10 - Conocer las relaciones con los grupos de interés objetivo en el entorno personal y digital, para aplicar en cada caso las estrategias de comunicación más efectivas
- RA11 - Saber ganar confianza y reputación ética ante los grupos de interés claves

CONTENIDOS/TEMARIO

- Tema 1. El diálogo con los grupos de interés.
- Tema 2. Metodologías de identificación y relación con los grupos de interés.
- Tema 3. Selección de las herramientas más adecuadas para cada grupo de interés.
- Tema 4. Principios-guía de las relaciones con los grupos de interés.
- Tema 5. Descripción, comprensión y priorización de los grupos de interés.
- Tema 6. Identificación de los temas clave.
- Tema 7. La comunicación con el consumidor: posicionamiento y fidelización.
- Tema 8. La comunicación con los empleados. Plan de comunicación interna.
- Tema 9. La comunicación institucional. La gestión de las relaciones con los medios de comunicación.
- Tema 10. Relaciones institucionales, eventos y protocolo. La organización de los actos públicos.
- Tema 11. Introducción a los conceptos de lobbying y asuntos públicos.
- Tema 12. Relaciones con la comunidad. La licencia para operar.
- Tema 13. Proyectos de desarrollo local e internacional.
- Tema 14. Relaciones con inversores. La gestión de la confianza.
- Tema 15. Cómo llegar a los grupos de interés con el mecenazgo, el patrocinio y la filantropía.

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	30	100
Exposición oral por parte del estudiante	1	100
Resolución de problemas	10	20
Trabajo práctico individual o en equipo	14	0
Estudio y preparación de actividades	20	0
TOTAL	75	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Barlow, J., Maul, D. (2004), Valor emocional en el servicio: estrategias para crear, conservar y fortalecer las relaciones con sus clientes. CECSA, México.
- Boesso, G., Favotto, F. y Michelon, G. (2014). Stakeholder Prioritization, Strategic Corporate Social Responsibility and Company Performance: Further Evidence. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 21(3), 1-14.
- Brunning, S. D., Dials, M. y Shirka, A. (2008). Using dialogue to build organization-public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes. Public Relations Review, 34, 25-31.
- Christensen, L. T. (2002). Corporate communication: the challenge of transparency. Corporate Communications: An International Journal, 7(3), 162- 168.

- Dawkins, C. E. (2014). The principle of good faith: Toward substantive stakeholder engagement. *Journal of Business Ethics*, 121, 283-295.
- Dolphin, R. R. (2003). The corporate communication function: how well is it funded. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(1), 5-10.
- Donaldson, T. y Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Fassin, Y. (2009). The stakeholder model refined. *Journal of Business Ethics*, 84, 113-135.
- Gutiérrez-García, E., Recalde, M. y Piñera, A. (2015). Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue. *Public Relations Review*, 41(5), 744-753.
- Kantanen, H. (2012). Identity, image and stakeholder dialogue. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 6-72.
- Luoma-aho, V. y Paloviita, A. (2010). Actor-networking stakeholder theory for today's corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 49-67.
- McKenzie, R. (2002), *La empresa basada en las relaciones: impulsando el éxito en la empresa a través de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM)*. Ediciones Deusto, Bilbao.
- Morris, T., Goldsworthy, S. (2009), *Public relations for the new Europe*. Palgrave Macmillan, Nueva York.
- Néron, P. Y. (2010), "Business and the polis: What does it mean to see corporations as political actors?" *Journal of Business Ethics*, 94(3), 333-352.
- O'Dwyer, B. (2005). Stakeholder democracy: challenges and contributions from social accounting. *Business Ethics: A European Review*, 14, 28-41.
- Post, E., Preston, E. y Sachs, S. (2002). *Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View*. *California Management Review*, 45(1), 6-28.
- Salla, J., Ortega, H. (2008), *Plan estratégico de relaciones públicas*. J. M. Bosch Editor, Barcelona.
- Sotelo, C. (2001), *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel, Barcelona.
- VV. AA. (2014). "The Business Firm as a Political Actor: a New Theory of the Firm for a Globalized World". *Business & Society*, 53(2).

Organización e Implantación de la RSC

Datos de la asignatura	Asignatura	Organización e Implantación de la RSC
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-10

	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	3 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura incluye una reflexión, rigurosa y profunda, sobre los aspectos de la cultura de la empresa que refuerzan el compromiso ético y responsable de una organización. Este elemento clave de la gestión se ha convertido en estratégico para las empresas que operan en ecosistemas abiertos. Su grado de exposición a múltiples stakeholders y la rapidez de respuesta que exige el mercado han multiplicado exponencialmente su vulnerabilidad. Las políticas de RSC constituyen un elemento nuclear en el posicionamiento de la empresa y sus contenidos afectan a la totalidad de los empleados. El contenido de la asignatura se ha estructurado con el fin que el alumno aprenda a diseñar e implantar un plan de RSE en la organización.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG07 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CB6 - 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - 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

- CI2 - Capacidad de organización y planificación.
- CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.
- CI6 - Capacidad de gestión de la información.
- CI7 - Resolución de problemas.
- CI8 - Toma de decisiones.
- CP1 - Trabajo en equipo.
- CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.
- CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CP3 - Trabajo en un contexto internacional.
- CP4 - Habilidades en las relaciones interpersonales.
- CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.
- CP7 - Compromiso ético.
- CS1 - Aprendizaje autónomo.
- CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CS3 - Creatividad.
- CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CS7 - Motivación por la calidad.
- CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

- CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.
- CE4 - Comprensión del mapa de stakeholders de una organización y capacidad para formular una estrategia de comunicación que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza.
- CE7 - Ser capaz de diseñar y desarrollar estrategias, políticas y sistemas de gestión de RSC que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, y estén alineadas con la misión, la visión y el modelo de negocio de la compañía.
- CE10 - Disponer de conocimiento para evaluar los resultados de las acciones y prácticas sostenibles, responsables y éticas, así como la reputación corporativa, para tras su análisis reportar y comunicar las conclusiones a los grupos de interés.
- CE11 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- RA1: Saber diseñar e implantar un plan de RSE en la organización

CONTENIDOS/TEMARIO

- Tema 1. El desarrollo de la RSC. Las instituciones clave
- Tema 2. Concepto de RSC y acepciones paralelas
- Tema 3. Fundamentos y principios de la RSC. Marco normativo y legislativo de referencia.
- Tema 4. Beneficios y riesgos de la RSC
- Tema 5. Integración estratégica y táctica de la RSE en la empresa
- Tema 6. Organismos prescriptores de RSE
- Tema 7. Sistemas de gestión de la RSC
- Tema 8. Estándares y normativas de RSC
- Tema 9. Normas de RSE y códigos de conducta: Accountability (AA1000), norma SA8000, Global Reporting Initiative (GRI), Norma SGE 21, ISO 26000, IQNET RS 10 de Aenor. SA 8000, Global Compact.

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	30	100
Exposición oral por parte del estudiante	1	100
Resolución de problemas	10	20
Trabajo práctico individual o en equipo	14	0
Estudio y preparación de actividades	20	0
TOTAL	75	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

*Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Argandoña, A. et al. (1997), *Ética y empresa: una visión multidisciplinar*. Fundación Argenteria / Visor, Madrid.
- Cortina, A. (1996), *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Editorial Trotta, Madrid, 2ª ed.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. (2004), *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson- Financial Times, Nueva York.
- Gelinier, Oc. (1991), *Ética de los negocios*. Espasa-Calpe, Barcelona.
- García-Marzá, D. (2004), *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Editorial Trotta, Madrid.
- Granda, G., Camisón, C. (Dirs., 2008), *El modelo de empresa del siglo XXI: hacia una estrategia competitiva y sostenible*. Ediciones Cinca / Forética, Madrid.
- Gosch, M. (2016), *Implantación eficiente de modelos de responsabilidad social corporativa: el desafío de la sostenibilidad*. UHY Fay & Co., Madrid.
- Guillén, M. (2006), *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Pearson, Madrid.

- Morrós, J., Vidal, I. (2005), Responsabilidad social corporativa (RSC). Fundación Confemetal, Madrid.
- Olcese, A., Rodríguez, M.A., Alfaro, J. (2008), Manual de la empresa responsable y sostenible. McGraw-Hill, Madrid.
- Osorio, M. (Comp., 2004), La nueva empresa. Responsabilidad social corporativa. Fundación IUVE, Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. A. (2014), Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudios de la imagen. Síntesis, Madrid.
- Whannon, D.C. et al. (2009), Ética y responsabilidad social en el marco de las organizaciones. Universidad EAN, Bogotá.

Gestión responsable de Recursos, Procesos y Personas

Datos de la asignatura	Asignatura	Gestión responsable de Recursos, Procesos y Personas
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-11
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura introduce al estudiante en las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa, el derecho a los recursos humanos en el seno organizacional, así como otros problemas morales o éticos que han de buscar soluciones basadas en utilidad contrastada. Igualmente, la materia se adentra en diversos campos aplicados, como las finanzas, los sistemas de gestión de calidad y, como no puede ser de otra manera, en cuestiones medioambientales a las que es urgente dar respuesta.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CB6 - 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - 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

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.

CI7 - Resolución de problemas.

CI8 - Toma de decisiones.

CP1 - Trabajo en equipo.

CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.

CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.

CP3 - Trabajo en un contexto internacional.

CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.

CP7 - Compromiso ético.

CS1 - Aprendizaje autónomo.

CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.

CS3 - Creatividad.

CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.

CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.

CS7 - Motivación por la calidad.

CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.

CE4 - Comprensión del mapa de stakeholders de una organización y capacidad para formular una estrategia de comunicación que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza.

CE7 - Ser capaz de diseñar y desarrollar estrategias, políticas y sistemas de gestión de RSC que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, y estén alineadas con la misión, la visión y el modelo de negocio de la compañía.

CE10 - Disponer de conocimiento para evaluar los resultados de las acciones y prácticas sostenibles, responsables y éticas, así como la reputación corporativa, para tras su análisis reportar y comunicar las conclusiones a los grupos de interés.

CE11 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA2 – Saber identificar problemas morales o éticos en la organización y desarrollar soluciones basadas en buenas prácticas de utilidad contrastada.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1: Dimensiones de la RSC

1. La dimensión social de la RSC
2. Responsabilidad social empresarial y buenas prácticas en recursos humanos. Nuevas formas de fidelizar: planes de igualdad y de conciliación, planes de desarrollo profesional
3. Gestión de la diversidad y la igualdad
4. Planes de conciliación
5. Prácticas justas de operación
6. Respeto de los derechos humanos

Tema 2: La dimensión económica de la RSC. Cadena de valor y modelo de negocio

1. La inversión socialmente responsable. Finanzas sostenibles. Banca ética. Microfinanzas
2. La compra socialmente responsable. Gestión de la cadena de suministros desde la sostenibilidad
3. Sistemas de gestión de la calidad
4. Seguridad y salud en el trabajo
5. Economía verde y logística inversa
6. Responsabilidad y sostenibilidad medioambiental
7. Normalización y certificación de sistemas
8. Sistemas integrados de calidad, medioambiente y prevención de riesgos laborales

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	60	100
Exposición oral por parte del estudiante	2	100
Resolución de problemas	20	20
Trabajo práctico individual o en equipo	28	0
Estudio y preparación de actividades	40	0
TOTAL	150	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
----------------------	----------------------	--------------------------

Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Albareda, L., Balaguer, M.R., Murillo, D. (coord., 2011), Observatorio 2011 de la inversión socialmente responsable. ESADE, Barcelona.
- Arenas, D., Fosse, J., Huc, E. (2010), El giro hacia la empresa verde. Estudio sobre el proceso de transformación de las empresas hacia la sostenibilidad. ESADE, Barcelona.
- Benavides, J. & Monfort, A. (Coord.) (2015), Comunicación y empresa responsable. Eunsa, Pamplona.
- Benavides, J., Fernández, J., Villagra, N. (Eds.), La ética y la responsabilidad social de las empresas y organizaciones. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Carneiro, M. (2004), La responsabilidad corporativa interna. ESIC, Madrid.
- Cordobés, M., Iglesias, M. (2011), Informe sobre el impacto de los microcréditos 2011. Fundació La Caixa, Barcelona.
- González, M. (2009), La comunicación responsable. Clave para el fomento de la RSE. Media Responsable, Barcelona.
- GRI (2015), G4. Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Global Reporting Initiative, Amsterdam.
- Ruiz, E., Gago, M.L., García, C., López, S. (2017), Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. McGraw-Hill, Madrid.

Evaluación, Reporting y Comunicación de la RSC

Datos de la asignatura	Asignatura	Evaluación, Reporting y Comunicación de la RSC
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-12
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	3 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Segundo

	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Podemos definir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como la estrategia de gestión a través de la cual las empresas toman decisiones y planifican acciones teniendo en cuenta aspectos tanto financieros como sus implicaciones en los ámbitos social y medioambiental.

Todo ello implica que los beneficios asociados a la RSC se extienden más allá del ámbito meramente económico de la rentabilidad, incluyendo aspectos tales como los beneficios percibidos por los grupos de interés y plasmados en la reputación corporativa, la fidelidad de los consumidores, el fondo de comercio social o el sentimiento de pertenencia de todas aquellas personas que forman parte de la organización.

Cuando las empresas empezaron a introducir la RSC en sus planes estratégicos, si bien intuían que iba a ser un elemento clave en una sociedad con una conciencia cada vez más marcada en lo social y sostenible, no sabían a qué profesionales acudir.

Hoy cada vez más compañías han tomado razón de la importancia de esta materia, pero esta labor no debe detenerse en la empresa, sino que debe ser transmitida a la sociedad, a clientes, stakeholders y organismos públicos en general. Todo ello implica la necesidad de contar con unos profesionales que tengan experiencia y conocimiento en las áreas de evaluación, reporting y comunicación.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.
CI6 - Capacidad de gestión de la información.
CI7 - Resolución de problemas.
CI8 - Toma de decisiones.
CP1 - Trabajo en equipo.
CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.
CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.
CP3 - Trabajo en un contexto internacional.
CP4 - Habilidades en las relaciones interpersonales.
CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.
CP7 - Compromiso ético.
CS1 - Aprendizaje autónomo.
CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.
CS3 - Creatividad.
CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.
CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
CS7 - Motivación por la calidad.
CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.
CE4 - Comprensión del mapa de stakeholders de una organización y capacidad para formular una estrategia de comunicación que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza.
CE7 - Ser capaz de diseñar y desarrollar estrategias, políticas y sistemas de gestión de RSC que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, y estén alineadas con la misión, la visión y el modelo de negocio de la compañía.
CE10 - Disponer de conocimiento para evaluar los resultados de las acciones y prácticas sostenibles, responsables y éticas, así como la reputación corporativa, para tras su análisis reportar y comunicar las conclusiones a los grupos de interés.
CE11 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA3 - Utilizar técnicas para la elaboración de informes de sostenibilidad, auditorías y códigos éticos.
RA5 - Utilizar las herramientas, soportes y medios para gestionar la RSC
RA5 - Analizar el cumplimiento de los requisitos de gestión de la RSC
RA7 - Diseñar una memoria de sostenibilidad en base a los principios de GRI

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. La auditoría social
Tema 2. Diplomacia corporativa: perfil profesional y ejercicio. Instrumentos para su ejercicio
Tema 3. Marco legal y regulación de la información no financiera
Tema 4. Estándares de reporting de información no financiera
Tema 5. Integración de información financiera y no financiera
Tema 6. Plan de comunicación de la responsabilidad corporativa
Tema 7. El Código Reputacional de la Marca
Tema 8. Los Reporting actuales como elemento del sistema de información corporativa
Tema 9. Informes y certificaciones medioambientales. La comunicación de la sostenibilidad. Proceso de elaboración de un informe de sostenibilidad según GRI

Tema 10. El estándar G4 y la transición hacia los SRS (Sustainability Reporting Standards). Memorias de sostenibilidad. El balance no financiero

Tema 11. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Tema 12. Gobernanza y rendición de cuentas en las administraciones públicas

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	30	100
Exposición oral por parte del estudiante	1	100
Resolución de problemas	10	20
Trabajo práctico individual o en equipo	14	0
Estudio y preparación de actividades	20	0
TOTAL	75	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60

Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- García del Junco, J. y otros. Manual práctico de responsabilidad social corporativa. Gestión, diagnóstico e impacto en la empresa, 2014
- Olcese, Aldo. Manual de la empresa responsable y sostenible. Conceptos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa. 15 abr 2008
- Navarro García, Fernando. Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica, ESIC Editorial, 2008

- Martínez, D., Milla, A. (2005), La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Díaz de Santos, Madrid.
- Kaplan, R.S., Norton, D.P. (2004), Mapas estratégicos. Gestión 2000, Barcelona.
- Kaplan, R.S., Norton, D.P. (2001), Cómo utilizar el cuadro de mando integral para implantar y gestionar su estrategia. Gestión 2000, Barcelona.
- Narrillos, H. (2013), Valoración y medición de la inversión social (método SROI). Editorial Ecobook

Community Management y RSC

Datos de la asignatura	Asignatura	Community Management y RSC
	Código Asignatura	11_2MaCCRS_FT-ES-13
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	3 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La gestión de la RSC y la imagen de la empresa en las redes sociales. Valores humanísticos de la empresa, transparencia de la información y tratamiento en social media y medios de comunicación.

Asimismo, el alumno adquirirá los conocimientos y la capacidad para aplicar a cualquier tipo de organización de actos las diferencias culturales como requisito necesario para su éxito. Será capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Como requisitos previos, resulta necesario contar con nociones básicas de la historia de España, de Europa, y de los procesos políticos contemporáneos. Igualmente, es de utilidad contar con ideas básicas sobre la concepción, organización y funcionamiento del sistema político y administrativo español.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG01 - Liderar equipos y proyectos de comunicación corporativa y RSC.

CG02 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones de comunicación y RSC con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.

CI7 - Resolución de problemas.

CI8 - Toma de decisiones.

CP1 - Trabajo en equipo.

CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.

CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.

CP3 - Trabajo en un contexto internacional.

CP4 - Habilidades en las relaciones interpersonales.

CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.

CP7 - Compromiso ético.

CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.

CS3 - Creatividad.

CS5 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.

CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.

CS7 - Motivación por la calidad.

CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.

CE4 - Comprensión del mapa de stakeholders de una organización y capacidad para formular una estrategia de comunicación que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza.

CE7 - Ser capaz de diseñar y desarrollar estrategias, políticas y sistemas de gestión de RSC que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, y estén alineadas con la misión, la visión y el modelo de negocio de la compañía.

CE10 - Disponer de conocimiento para evaluar los resultados de las acciones y prácticas sostenibles, responsables y éticas, así como la reputación corporativa, para tras su análisis reportar y comunicar las conclusiones a los grupos de interés.

CE11 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA8 - Conducir y controlar el proceso de certificación de los sistemas de gestión de la RSC

RA9 - Implantación de un sistema de gestión de la RSC según la especificación internacional IQNet SR10

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. El mundo 3.0. La empresa ante el reto de la economía digital

- 1) Key-trends in e-marketing
- 2) Branding y posicionamiento. Posicionamiento en buscadores y redes sociales
- 3) Gestión del servicio al cliente: utilizando customer relationship management CRM para crear valor.

Tema 2. Gestión de la reputación online

- 1) Introducción a la Gestión de la Reputación Online (Online Reputation Management, ORM)
- 2) Tipos/clasificación de la Reputación Online
- 3) Actores, herramientas y soportes que intervienen y afectan a la Reputación Online
- 4) Estructura y determinantes de la reputación online
- 5) Construcción y destrucción de la reputación online
- 6) Soportes y medios: webs, redes sociales, revistas y portales de consumidores online, mail, blogs, foros, links, votaciones, encuestas, etc.
- 7) User Generated Content (UGC)/Consumer Generated Media (CGM)
- 8) Tipología de usuarios: Connectors, Alphas, Opinion Leaders, Sneezers, Peers, etc
- 9) Valoración del mensaje y nivel de impacto: imagen, información, confianza, etc
- 10) Extensión: alcance del impacto, velocidad

Tema 3. Técnicas y herramientas para la gestión de la Reputación Online

- 1) Identificación y seguimiento
2. Tipo y clasificación de contenido (información, opinión, enlace, voto, comentario, encuesta.)
- 3) Herramientas (software) para el seguimiento de mensajes y contenidos SEO y Reputación Online
- 4) Breve repaso de funcionamiento de Google y cómo indexa. El posicionamiento y su gran impacto en la Reputación Online Google y ORM
- 5) Monitorizar mensajes con Google Alerts, Google Suggest, Google Wiki, Google Maps...
- 6) Monitorización de mensajes en Redes Sociales (Facebook, YouTube, blogosfera, microblogging, widgets, etc...)
- 7) Identificar líderes de opinión y social shakers

Tema 4. Gestión de mensajes negativos online

- 1) Fases y sistemas para mitigar el impacto de mensajes negativos y su visibilidad (negociar para su eliminación, generación de mensajes positivos, etc.)
- 2) El papel de las agencias y departamentos de comunicación
- 3) El WOM (Buzz Marketing) y el Marketing Viral
- 4) Comunicación interna para la prevención y cuidado de la Reputación Online
- 5) El Defensor del Cliente y la Reputación Online
- 6) Tendencias de sostenibilidad en la gestión de la reputación online y RSC.
- 7) Elaboración de notas de prensa.
- 8) Comprensión y dominio del storytelling en todos los aspectos, escrito y hablado.
- 9) Capacidad de organizar un Media Training para situaciones de crisis.
- 10) Comprensión del lenguaje periodístico y la psicología de los medios.

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M01 Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos

M02 Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M05 Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

M06 Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

M10 Aprendizaje basado en vídeos. Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.

M11 Foros de debate. Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos	30	100
Exposición oral por parte del estudiante	1	100
Resolución de problemas	10	20
Trabajo práctico individual o en equipo	14	0
Estudio y preparación de actividades	20	0
TOTAL	75	220

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en el curso	20	30
Examen final	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	20
Seguimiento del proyecto	5	10

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir

información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario. Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la consecución de los resultados de aprendizaje, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Maciá, F., Santonja, M. (2018). Marketing en redes sociales. Anaya Multimedia
- Cibrián, I. (2019). Marketing digital. ESIC
- Florido, M. (2019) Curso de Marketing digital. Anaya Multimedia
- Losada, J.C. (2019). (No) Crisis. Comunicación de crisis en un mundo conectado. UOC
- López, J. (2019). SOS. 25 casos para superar una crisis de reputación digital. UOC
- Burgueño, J.M. (2019). Qué hacer cuando arde la red. Gestión de crisis de comunicación online. UOC
- Lutereau, L. (2019) Esos raros adolescentes nuevos. Paidós
- IAB Spain (2022). Libro Blanco Marketing de Influencia. IAB Spain.
- Levine R. (2011) The cluetrain manifesto (10th anniversary pbk. ed.). New York: Basic Books

Prácticas de empresa

Datos de la asignatura	Asignatura	Prácticas de empresa
	Código Asignatura	2304-11_2MaCCRS_FT-ES-14

Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
Créditos	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Español
Modalidad	Presencial
Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

No procede.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Realización de un periodo de prácticas en una organización externa, tutelada por un profesor del programa y por un tutor de la organización receptora, en base a un plan de prácticas predefinido que deberá recoger la aplicación y puesta en práctica al máximo de conocimientos y habilidades correspondientes a las diferentes asignaturas del Máster.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG07 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.

CI6 - Capacidad de gestión de la información

CI7 - Resolución de problemas.

CI8 - Toma de decisiones.

CP1 - Trabajo en equipo.

CP3 - Trabajo en un contexto internacional.

CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.

CP7 - Compromiso ético.

CS1- Aprendizaje autónomo.

CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.

CS3 - Creatividad.

CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.

CS7 - Motivación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.

CE4 - Comprensión del mapa de stakeholders de una organización y capacidad para formular una estrategia de comunicación que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza.

CE5 - Capacidad para identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia y la imagen corporativas y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados

CE6 - Ser capaz de comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación corporativa de acuerdo con los planes establecidos, a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios, y controlar su rentabilidad, así como su aportación a la imagen de responsabilidad social de la empresa

CE7 - Ser capaz de diseñar y desarrollar estrategias, políticas y sistemas de gestión de RSC que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, y estén alineadas con la misión, la visión y el modelo de negocio de la compañía.

CE8 - Capacidad para comunicar con claridad las actuaciones y resultados de la empresa en materia de RSC a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios de comunicación

CE10 - Disponer de conocimiento para evaluar los resultados de las acciones y prácticas sostenibles, responsables y éticas, así como la reputación corporativa, para tras su análisis reportar y comunicar las conclusiones a los grupos de interés.

CE11 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.

CE13 - Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos al desarrollo de un caso real de desarrollo de un plan de comunicación corporativa o de RSC

CE14 - Planificar y llevar proyectos y tareas de investigación en el ámbito de la RSC y la comunicación corporativa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Consecución de las competencias expuestas

CONTENIDOS/TEMARIO

Realización de un periodo de prácticas en una organización externa, tutelada por un profesor del programa y por un tutor de la organización receptora, en base a un plan de prácticas predefinido que deberá recoger la aplicación y puesta en práctica al máximo de conocimientos y habilidades correspondientes a las diferentes asignaturas del Máster

METODOLOGÍAS DOCENTES

El curso utiliza diferentes metodologías de aprendizaje, en las que se combinan:

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Tutorías	22	25
Trabajo práctico individual o en equipo	128	100
TOTAL	150	125

EVALUACIÓN

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajo individual o en grupo	60	70
Presentación oral	20	30
Seguimiento del proyecto	10	20

BIBLIOGRAFÍA

No procede

Trabajo de Fin de Máster

Datos de la asignatura	Asignatura	Trabajo de Fin de Máster
	Código Asignatura	2304-11_2MaCCRS_FT-ES
	Titulación	Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

El plan de estudios del Máster incluye la elaboración de un Trabajo Fin de Máster, de carácter obligatorio y con una carga lectiva de 6 créditos ECTS.

Los alumnos serán apoyados en su desarrollo con un tutor académico. La evaluación del trabajo será realizada por un tribunal, compuesto por tres miembros, y nombrado al efecto por el Director del Máster.

El TFM podrá elaborarse en grupos de hasta tres alumnos habiendo una corresponsabilidad entre todos ellos, no sólo en cuanto al contenido, sino también al ritmo de trabajo y al cumplimiento de los hitos. Este último caso, será necesaria la autorización previa del profesorado coordinador de la asignatura y teniendo en cuenta la envergadura o dificultad del tema a desarrollar en el mismo.

Un tutor no puede tutorizar más de cinco grupos. La normativa del TFM asegura que tanto el seguimiento por parte del tutor, que deberá emitir un dictamen separado para cada alumno, como la evaluación por parte del tribunal ante el que se defenderá el TFM, son de carácter individual y autónomo.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El trabajo de fin de máster consiste, preferentemente, en la elaboración de un plan integral de comunicación corporativa o de RSC, si bien se podrá realizar un proyecto de investigación sobre cualquiera de las materias del plan de estudios, pero que integre, de manera transversal, todos los conocimientos.

El trabajo, que podrá ser realizado en equipos de hasta tres alumnos, será tutorizado por un profesor doctor que les orientará. Según la normativa de TFM la evaluación del mismo se realizará de forma individual.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CG03 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas específicos de la gestión de la reputación, la comunicación corporativa y la RSE.

CG04 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y responsabilidad social corporativas consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG05 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG06 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias de comunicación y RSE óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG08 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CI2 - Capacidad de organización y planificación.

CI3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CI4 - Dominio de una lengua extranjera

CI5 - Dominio de la informática relativo al ámbito de estudio.

CI6 - Capacidad de gestión de la información

CI7 - Resolución de problemas.

CI8 - Toma de decisiones.

CP1 - Trabajo en equipo.

CP2 - Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar.

CI1 - Capacidad de análisis y síntesis.

CP3 - Trabajo en un contexto internacional.

CP4 - Habilidades en las relaciones interpersonales.

CP5 - Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.

- CP6 - Razonamiento crítico
- CP7 - Compromiso ético.
- CS1 - Aprendizaje autónomo
- CS2 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CS3 - Creatividad.
- CS6 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CS7 - Motivación por la calidad.
- CS8 - Sensibilidad hacia los temas medioambientales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

- CE1- Ser capaz de definir las bases necesarias para configurar una cultura, una estrategia y unas prácticas directivas, que fortalezcan el sentido de pertenencia, la reputación corporativa y la responsabilidad social
- CE2 - Capacidad para desarrollar una imagen e identidad corporativa única, cohesionada y sólida que integre los valores de la cultura organizativa en las estrategias de comunicación, y extraiga el mayor rendimiento posible de los intangibles (reputación, RC, branding, etc.)
- CE3 - Conocimiento de las herramientas para integrar los planes de RSC en las estrategias de comunicación y branding corporativos para fortalecer un posicionamiento cuyos fundamentos sean el comportamiento socialmente responsable de la empresa y las expectativas éticas de sus stakeholders.
- CE4 - Comprensión del mapa de stakeholders de una organización y capacidad para formular una estrategia de comunicación que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza.
- CE5 – Capacidad para identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia y la imagen corporativas y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados
- CE6 - Ser capaz de comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación corporativa de acuerdo con los planes establecidos, a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios, y controlar su rentabilidad, así como su aportación a la imagen de responsabilidad social de la empresa
- CE7 - Ser capaz de diseñar y desarrollar estrategias, políticas y sistemas de gestión de RSC que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, y estén alineadas con la misión, la visión y el modelo de negocio de la compañía.
- CE8 – Capacidad para comunicar con claridad las actuaciones y resultados de la empresa en materia de RSC a todo tipo de públicos y utilizando distintos formatos y medios de comunicación
- CE9 - Comprender los posibles riesgos y conflictos entre la dimensión económico-financiera y las vertientes social y medioambiental en las decisiones y estrategias empresariales, planteando soluciones de equilibrio al problema
- CE10 - Disponer de conocimiento para evaluar los resultados de las acciones y prácticas sostenibles, responsables y éticas, así como la reputación corporativa, para tras su análisis reportar y comunicar las conclusiones a los grupos de interés.
- CE11 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders.
- CE12 - Potenciar los valores humanos y éticos de los profesionales de la comunicación para aumentar, al mismo tiempo, la eficacia en el desempeño de sus tareas y el reconocimiento social de su labor
- CE13 - Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos al desarrollo de un caso real de desarrollo de un plan de comunicación corporativa o de RSC
- CE14 - Planificar y llevar proyectos y tareas de investigación en el ámbito de la RSC y la comunicación corporativa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

- RA.1.- Integrar los citados conocimientos y competencias

RA.2.- Realizar actividades de búsqueda, organización e interpretación de fuentes de datos que les permitan analizar el entorno en el que la estrategia se va a plantear

RA.3.- Emitir juicios lógicos y creativos de carácter empresarial.

CONTENIDOS/TEMARIO

No procede

METODOLOGÍAS DOCENTES

M03 Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

M04 Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.

M08 Tutorías presenciales. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Tutorías	22	100
Trabajo práctico individual o en equipo	128	25
TOTAL	150	125

EVALUACIÓN

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajo individual o en grupo	60	70
Presentación oral.	20	30
Seguimiento del proyecto	10	20

BIBLIOGRAFÍA

- Calkins, T. (2010) "Planes de márketing para tiempos revueltos", en *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, noviembre
- Chernev, A., (2011). *The marketing plan handbook*, Cerebellum Press.
- Gattis, C., and Sparks, F., (2011). Marketing plan template: writing marketing plans for small business, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hernández, H. Fernández C. y Baptista P. (2015). *Metodología de la investigación*. 5ta. Edición. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Kamberelis, G. y Dimitriadis, G. (2015). "Grupos focales" en Denzin, N. y Lincoln, Y. (Compiladores): *Métodos de recolección y análisis de datos. Manual de investigación cualitativa (Volumen IV)*, Buenos Aires: Gedisa.
- McDonald, M. (2011): *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*, Wiley.
- Mendizabal, N. (2006). *Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa.

- Neiman, G. y Quaranta, G. (2006). *Los estudios de caso en la investigación sociológica*. Barcelona: Gedisa
- Palella, S. y Martins, P. (2015) *Metodología de la investigación cuantitativa*. 4ra ed. Caracas: Fedeupel
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. S. (2017). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Sayago, S. (2014) *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*. Cinta de Moebio, (49), 1-10.
- Wood, M.B. (2012). *Marketing plan handbook*, Prentice Hall.

COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Organización y Dirección de Empresas I

Complemento	Organización y Administración de Empresas I
Número de ECTS	6
Distribución de los créditos por cuatrimestre	6 ECTS antes del inicio del programa
Competencias Específicas	<p>[CEMP-1] Manejar la terminología básica de conceptos clave de la organización de empresas y dirección estratégica.</p> <p>[CEMP-2] Conocer y comprender los procesos relacionados con el funcionamiento de administración y gestión de empresas y en resumen, de la realidad empresarial.</p> <p>[CEMP-3] Identificar la empresa como un sistema abierto, lo cual permitirá comprender las consecuencias de cada acción sobre otras áreas de la empresa o sobre esta en su conjunto, destacando en todo momento la importancia del entorno empresarial.</p> <p>[CEMP-4] Desarrollar técnicas para analizar y solucionar problemas de gestión, estructura y organización por parte de la dirección de la empresa.</p> <p>[CEMP-5] Aplicar algunos de los métodos básicos para el estudio de: Desarrollo y organización de la empresa, Planificación de la realidad, Potencialidad de la empresa fomentando el respeto al medioambiente, Programación y planificación de la producción.</p> <p>[CEMP-6] Conocer las tendencias actuales del funcionamiento de la empresa en la sociedad, así como los elementos más importantes de los diferentes sectores de actividad y, a partir de estos, diseñar la organización, dirección, producción y control de las empresas.</p> <p>[CEMP-7] Analizar las características más relevantes de los diferentes tipos de empresas, identificando las funciones e interrelaciones y su organización.</p> <p>[CEMP-8] Valorar la importancia que, para las empresas y la organización, tienen la aplicación de las innovaciones tecnológicas y la implantación generalizada de las nuevas tecnologías.</p>
Resultados de aprendizaje	[REMP-1] Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con la actualidad empresarial para tener, de esta manera, una visión amplia de la realidad económica que afecta a la empresa.

	<p>[REMP-2] Comprensión clara y coherente de los aspectos más relevantes en el ámbito empresarial.</p> <p>[REMP-3] Realización de ensayos para el estudio y análisis de la información empresarial.</p> <p>[REMP-4] Determinación, a partir de casos prácticos, de la resolución de problemas empresariales en los diferentes ámbitos de la empresa.</p> <p>[REMP-5] Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas fundamentales relacionados con la organización, dirección y gestión empresarial.</p>	
Actividades formativas	Horas	% Presencial
AF1: Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales	42 horas	28% Presencial
AF2: Exposición de contenidos con la participación del estudiante	6 horas	4% Presencial
AF5: Trabajo práctico individual o en equipo	52 horas	35% No Presencial
AF6: Estudio y preparación de actividades	50 horas	33% Presencial
TOTAL	150 horas	
Metodologías docentes:		
MD1: Método expositivo / lección magistral		
MD2: Clase expositiva participativa		
MD3: Trabajo individual o cooperativo		
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.		
EV1: Participación activa en el curso	0% al 10%	
EV2: Examen Final	60% al 80%	
EV3: Trabajo en grupo	10% al 20%	
Breve descripción de contenidos de la materia:		
<ul style="list-style-type: none"> • La naturaleza de la empresa y su entorno • El proceso de dirección de la empresa • La decisión empresarial • Instrumentos de planificación, programación y control • Introducción a las decisiones financieras • La función productiva de la empresa y el proceso de producción • La capacidad de producción • Los inventarios • El factor humano en la producción • La empresa: estrategia y cultura • Fundamentos de la dirección estratégica 		

Fundamentos de marketing

Complemento	Fundamentos de marketing	
Número de ECTS	6	
Distribución de los créditos por cuatrimestre	6 ECTS antes del inicio del programa	
Competencias Específicas	<p>[CMAR-1] Conocer los conceptos y los elementos básicos relativos al marketing.</p> <p>[CMAR-2] Aprender a compilar, evaluar y analizar datos existentes sobre el consumidor y redactar informes de situación.</p> <p>[CMAR-3] Saber buscar y analizar la información relevante, y ser capaz de extraer argumentos para la toma de decisiones.</p> <p>[CMAR-4] Introducir el pensamiento creativo en funciones predictivas.</p> <p>[CMAR-6] Saber sintetizar y presentar de forma estructurada las conclusiones de los trabajos de análisis.</p> <p>[CMAR-8] Detectar oportunidades de negocio.</p> <p>[CMAR-9] Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.</p>	
Resultados de aprendizaje	<p>Entender los conceptos fundamentales del marketing.</p> <p>Realizar un análisis de los consumidores y entender su comportamiento de compra.</p> <p>[RMAR-7] Establecer una estrategia para una situación determinada.</p> <p>Diseñar un producto y dotarlo de elementos que lo diferencien e identifiquen de los productos de la competencia.</p> <p>[RMAR-5] Fijar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado.</p> <p>Decidir el tipo de distribución más apropiado para la venta de diferentes productos.</p> <p>[RMAR-4] Planificar una campaña de comunicación.</p> <p>[RMAR-3] Diseñar una investigación comercial.</p>	
Actividades formativas	Horas	% Presencial
AF1: Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales	42 horas	28% Presencial
AF2: Exposición de contenidos con la participación del estudiante	6 horas	4% Presencial
AF5: Trabajo práctico individual o en equipo	52 horas	35% No Presencial
AF6: Estudio y preparación de actividades	50 horas	33% Presencial
TOTAL	150 horas	

Metodologías docentes:	
MD1: Método expositivo / lección magistral	
MD2: Clase expositiva participativa	
MD3: Trabajo individual o cooperativo	
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.	
EV1: Participación activa en el curso	30% al 40%
EV2: Examen Final	70% al 80%
Breve descripción de contenidos de la materia:	
<p>T.1 INTRODUCCIÓN</p> <p>1.1 Concepto de marketing</p> <p>1.2 Las orientaciones del marketing</p> <p>1.3 El marketing en la sociedad y en la empresa</p> <p>1.4 Tipologías de marketing en relación con el producto</p> <p>1.5 El marketing pull, y marketing push. La Función comercial.</p> <p>T.2 EL MERCADO Y LA DEMANDA</p> <p>2.1 Concepto y clasificación de mercado</p> <p>2.2 Concepto y estructura de la demanda</p> <p>T.3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>3.1 Concepto de consumidor</p> <p>3.2 Motivación, personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes</p> <p>3.3 El proceso de toma de decisiones de compra</p> <p>3.4 Las necesidades del consumidor</p> <p>T.4 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>4.1 Concepto de investigación de mercados</p> <p>4.2 El universo y la muestra</p> <p>4.3 Técnicas cuantitativas</p> <p>4.3.1 Diseño de la investigación</p> <p>4.3.2 Análisis de los datos</p> <p>4.4 Técnicas cualitativas</p> <p>4.4.1 Diseño de la investigación</p> <p>4.4.2 Análisis de los datos</p> <p>T.5 LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>5.1 Definición de estrategia</p> <p>5.2 Análisis de determinantes</p> <p>5.3 Análisis DAFO</p> <p>5.4 Estrategias de marketing</p> <p>5.4.1 Estrategias de segmentación, blanco y posicionamiento</p> <p>5.4.1.1 Concepto y técnicas de segmentación</p> <p>5.4.1.2 Concepto y técnicas de posicionamiento</p> <p>5.4.1.3 Estrategias de segmentación</p> <p>5.4.1.4 Estrategias de selección de mercados objetivo</p> <p>5.4.1.5 Estrategias de posicionamiento</p> <p>5.4.2 Estrategias del mix de marketing</p> <p>5.4.2.1 Concepto de mix de marketing</p> <p>5.4.2.2 Estrategias de producto</p> <p>5.4.2.3 Estrategias de precios</p> <p>5.4.2.4 Estrategias de distribución</p> <p>5.4.2.5 Estrategias de promoción</p>	

- 5.4.3 Estrategias genéricas
 - 5.4.3.1 Estrategias de crecimiento
 - 5.4.3.2 Estrategias de fidelización
 - 5.4.3.3 Estrategias de salida