

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
Titulación	PUBLICIDAD
Escuela/ Facultad	Escuela de Arquitectura
Curso	1º
ECTS	6 (ECTS)
Carácter	Básica
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	Semestre 1
Curso académico	24-25
Docente coordinador	Enrique Carrasco Molina

2. PRESENTACIÓN

La asignatura pretende introducir al estudiante en el funcionamiento de la teoría y práctica de la comunicación empresarial e institucional en sus estructuras organizativas y en la asimilación de conceptos y vocabulario propios de la actividad de comunicación corporativa.

También explica la determinación del objetivo de la comunicación de las empresas en su ámbito de actuación; diseño, elaboración, implementación y medición de un plan de comunicación acorde a las exigencias de conversión digital de las modernas organizaciones.

Finalmente se analizan las herramientas prácticas de la comunicación empresarial; así como la situación, objetivos, público, estrategia y tácticas de proyección de la comunicación integral. La materia se orienta a favorecer las competencias de habilidades comunicativas y de comprensión interpersonal, además de la de pensamiento estratégico.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.
- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

Competencias específicas:

- CE3. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE4. Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE11. Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- CE12. Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles de los anunciantes, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.
- CE15. Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Resultados de aprendizaje:

- **RA1:** Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.
- **RA2:** Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos creativos asociados a los proyectos.
- **RA3:** Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- **RA4:** Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.

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

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CB4, CT8, CT9, CE3, CE11, CE12, CE15	RA1: Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.
CB2, CB4, CT7, CT8, CT9, CE3, CE4, CE5, CE9	RA2: Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos creativos asociados a los proyectos.
CB3, CE5, CE9, CT9, CE11, CE15	RA3: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
CB3, CE3, CE4	RA4: Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. Identidad e imagen.

- 1.1. Proceso de Definición de la Identidad. El branding como objetivo de comunicación.
- 1.2. Entidades que requieren de Departamento de Comunicación.

TEMA 2. Comunicación Empresarial/Institucional. Estructuras Organizativas. Transformación digital.

- 2.1. Definición de Comunicación Corporativa. Vocabulario. La transformación digital de la comunicación.
- 2.2. El Departamento de Comunicación/Gabinete de Prensa.
- 2.3. Normas básicas de redacción.
- 2.4. El Comunicado de Prensa. ¿Cómo redactarlo y enviarlo?
- 2.5. El responsable de comunicación: Dircom y Concom.
- 2.6. El "Community manager".

TEMA 3. La comunicación interna (CI).

- 3.1. Objetivos y funciones de un programa de C.I.
- 3.2. Tipos de C.I. Descendente, ascendente, transversal y horizontal.
- 3.3. Principales soportes de C.I.
- 3.4. Análisis de casos reales. Ejemplos aportados por el profesor.

TEMA 4. La comunicación externa (CE).

- 4.1. Objetivos y funciones de un programa de C. E.
- 4.2. La gestión de crisis. Análisis de casos reales.

TEMA 5. Diseño de un Programa de comunicación corporativa. El plan de comunicación.

- 5.1. Qué es y para qué sirve un programa de comunicación corporativa.
- 5.2. Fases de un programa de comunicación corporativa.
- 5.3. Informes de Gestión.
- 5.4. Publicaciones y configuración de secciones.

TEMA 6. Medición, investigación, monitorización, reputación.

- 6.1. ¿Qué es la reputación corporativa?
- 6.2. SEO/SEM. Monitorización.
- 6.3. El sistema de MERCO y otras organizaciones de cálculo de prestigio.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- ABP (Aprendizaje basado en Problemas)
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas.
- Prácticas en laboratorio de medios

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Elaboración trabajos aula/ pruebas escritas	35 h.
Trabajo autónomo	30 h.
Debates, coloquios, presentaciones y exposiciones orales	20 h.
Lecciones Magistrales	35 h.
Visitas Departamentos de Comunicación de empresas	10 h.
Charlas Profesionales	10 h.
Visionado de piezas audiovisuales, documentales, spots	10 h.
TOTAL	150 h.

7.EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Ejercicios clase (Exposiciones orales, portafolio, debate, prácticas lab.)	40%
Pruebas de conocimiento	40%
Desempeño y participación	20%

7.1. Convocatoria ordinaria

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

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el estudiante deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes relacionadas:

1. Pruebas de conocimiento. Se pondrá 1 examen parcial y 1 examen final (para hacer media entre éstos cada examen deberá tener un mínimo de 4).
2. Actividades evaluables de los temas. Se realizará la media entre las actividades evaluables del aula.
3. Las partes aprobadas se guardarán para convocatoria extraordinaria (julio). La nota final se calcula teniendo en cuenta los pesos en porcentaje de cada una de las categorías de la asignatura. Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en cada una de las categorías de los sistemas de evaluación previstos en la ficha de la asignatura, por lo que, si una de las categorías (actividades formativas evaluables) no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es.
4. En la asignatura no se contemplan pruebas ni ejercicios adicionales fuera de cada convocatoria, ni de recuperación, ni para subir nota.
5. El porcentaje de asistencia mínimo presencial para aprobar la asignatura es de un 50%. El seguimiento online de la asignatura (a través de Hyflex) no cuenta como asistencia y se contabilizará como falta, a excepción de las faltas justificadas por enfermedad.

7.2. Convocatoria extraordinaria

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

Se deben realizar los exámenes (pruebas objetivas) entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

En caso de no superar con éxito la asignatura en convocatoria ordinaria se guardarán las calificaciones de las actividades realizadas y aprobadas para la convocatoria extraordinaria. En ningún caso se tendrán en cuenta para futuras convocatorias.

7. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Hacer un estudio de atributos identidad visual/imagen de marca.	SEMANA 1
Análisis comunicacional de webs corporativas o mediáticas	SEMANA 2
Redactar un mini-plan de comunicación interna para mejorar clima organizacional.	SEMANA 3-4
Examen Parcial (martes 12 de noviembre 2024, 10 horas)	SEMANA 5-6
Redactar un comunicado de prensa que tenga valor social.	SEMANA 7-8
Plan de Crisis.	SEMANA 9-10
Estrategia de Community Management.	SEMANA 11-12
Realización de informes reputacionales.	SEMANA 12-14
Examen Final (martes 14 de enero 2025, 10 horas)	SEMANA 15

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

8. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- CARRASCO MOLINA, E., (2011), Fundamentos Metodológicos de la Comunicación Corporativa, Santa Cruz de Tenerife, Tauro Ediciones.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- BLANCO, T. P., & HERRERA, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial.
- CAYUELA, M. J., & GARCÍA, Y. (2007). Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Madrid: Grupo BPMO.
- CUTLIP, S.M, (2006), Tratado de Relaciones Públicas, Barcelona, Gestión 2000.
- FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B., PUENTES-RIVERA, I., & VÁZQUEZ-GESTAL, M. (2019). La gestión comunicativa de las grandes empresas en España: estructura, recursos y principales retos de sus responsables. *Comunicación y Sociedad*, 32(1), 161-177.

- GALLEGO, J. V., VILLAFANE, J., & PERDIGUERO, T. G. (2005). La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Ediciones Pirámide.
- GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿ Qué papel cumplen los directores de comunicación en España?. Palabra Clave, 13(1).
- M. A. SANZ y M. A. GONZÁLEZ, (2005), Identidad Corporativa, claves de la comunicación empresarial. ESIC, 2005.
- OCAMPO VILLEGAS, MARÍA CRISTINA, (2007). Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización» (en español). Comunicación empresarial (1ra edición). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. pp. 50-51. ISBN 958-648-459-9, 2007.
- VACA, N. G. (2017). Comunicación estratégica: el plus en la gestión empresarial. ESTRATEGIAS, Investigación en Comunicación, 1.
- WILCOX, D. L., (2006), Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Madrid, Addison Wesley, 2006
- XIFRA, J. (2017). Manual de relaciones públicas e institucionales. Tecnos.

9. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
- 7 4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación. Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

10. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.
Muchas gracias por tu participación.