

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación Empresarial
Titulación	Comunicación Publicitaria
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	1º
ECTS	6 (150 horas)
Carácter	BÁSICA
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer Semestre
Curso académico	2020-21
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 institucional.

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. 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. Objetivos.
- 1.2. Entidades que requieren de Departamento de Comunicación.

TEMA 2. Comunicación corporativa.

- 2.1. Definición de Comunicación Corporativa.
- 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 de la empresa(Dircom) y el consultor de comunicación externo.
2.6. El "Community manager".

TEMA 3. 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. 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. 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 en las Revisiones de Contrato.
5.4. El Boletín Interno y la Revista Corporativa. Casado y secciones.

TEMA 6. Investigación, monitorización, reputación.

- 6.1. ¿Qué es la reputación corporativa?
6.2. Herramientas diversas: Publicity.
6.3. SEO. Monitorización. Google Analytics, Alexa, plataformas varias.
6.4. El sistema de MERCO y otras organizaciones de cálculo de prestigio.
6.5. La figura de prosumer (Crowdsourcing).

TEMA 7: Trabajo Fin de Semestre.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje basado en proyectos (ABP)

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Elaboración trabajos aula/ pruebas escritas	35 h
Trabajo autónomo	30 h
Trabajo de Fin de Semestre	20 h
Debates, coloquios, presentaciones y exposiciones orales	15 h
Lecciones Magistrales, Visitas Departamentos de Comunicación de empresas	35 h
Visionado de piezas audiovisuales y spots publicitarios	15 h
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas

7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso
1.Ejercicios de clase.	50 %
2.Pruebas de conocimiento.	20%
3.Trabajo de Fin de Semestre.	20%
4.Desempeño y participación.	10%
Total	100%

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

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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben 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.

8. CRONOGRAMA

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

Actividad	Título	SEMANAS
Actividad 1	Hacer un estudio comparativo identidad visual/imagen de marca.	SEMANA 1
Actividad 2	Análisis comunicacional de webs de canales de TV	SEMANA 2
Actividad 3	Redactar un mini-plan de comunicación interna para mejorar clima organizacional.	SEMANAS 3-5
Actividad 4	Examen Parcial (9 noviembre)	SEMANAS 6-10
Actividad 5	Redactar un comunicado de prensa que tenga valor social.	SEMANAS 6-10
Actividad 6	Plan de Crisis Reputacional.	SEMANAS 11-15
Actividad 7	Estrategia de Community Management para mejorar reputación.	SEMANAS 16-18
Actividad 8	Trabajo Fin de Semestre (Desarrollo final)	SEMANAS 16-18
Actividad 9	Examen final (18 enero de 2021)	SEMANAS 16-18

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

9. BIBLIOGRAFÍA

- BLANCO, T. P., & HERRERA, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial.
- CARRASCO MOLINA, E., (2011), Fundamentos Metodológicos de la Comunicación Corporativa, Santa Cruz de Tenerife, Tauro Ediciones.
- 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*. ESTRATEGAS, *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.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

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

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

11. 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.