

Comunicación empresarial y corporativa

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

Para todo tipo de corporaciones, ya sean empresariales o institucionales, la comunicación forma parte de su estrategia del día a día, ya sea vista de una forma tradicional o desde las redes sociales. Se trata por tanto de una herramienta estratégica aunque a veces olvidada por las empresas (principalmente las Pymes) e instituciones españolas, carentes, en muchos casos, de recursos humanos especializados y/o financieros para abordar una política de comunicación, más allá de la tradicional publicidad.

Esta asignatura pretende suscitar una reflexión teórica entre los estudiantes sobre la diferencia entre periodismo y comunicación corporativa y las RR.PP. (relaciones públicas); asentar el concepto de comunicación corporativa, la definición de sus destinatarios y en función de ellos el modelo comunicativo, donde por supuesto tienen una importancia cada vez más destacada los Social Media.

Título asignatura

Comunicación empresarial y corporativa

Código asignatura

102228

Curso académico

2017-18

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT](#)

Créditos ECTS

1

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

Sesión 1 - COMUNICACIÓN CORPORATIVA/EMPRESARIAL

- Concepto de Comunicación Corporativa
- Los públicos
- La dirección de Comunicación – el DirCom
- Experiencias mediante ponencia de un representante de un gabinete de Comunicación Externa

Sesión 2 - COMUNICACIÓN / IDENTIDAD & IMAGEN CORPORATIVA I

- Deontología profesional
- Modelos de comunicación
- La comunicación en la empresa española
- Imagen corporativa - Identidad corporativa
- Experiencias – ponencia práctica sobre Imagen/Identidad Corporativa y Diseño

Sesión 3 - IDENTIDAD & IMAGEN CORPORATIVA II

- Programa de identidad corporativa
- Estudio comparativo de diferentes programas de identidad corporativa
- Importancia y valor de la marca
- Auditoría de imagen - Auditoría de comunicación - Análisis de marcas y de cambios de identidad corporativa/marcas
- Experiencia ponencia práctica de un gabinete de comunicación interna

Sesión 4 - SOCIAL MEDIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL I - COMUNICACIÓN INTERNA

COMUNICACIÓN INTERNA

- ¿Qué es y para qué sirve?
- Tipos de comunicación interna:
 - descendente
 - ascendente
 - horizontal
- Fases de un plan de comunicación interna
- Criterios y objetivos que guían el plan de Comunicación interna

SOCIAL MEDIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL I

- Cambios en el paradigma de comunicación empresarial
- Las redes sociales son para las personas, ¿dónde entran las empresas?

Sesión 5 - SOCIAL MEDIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL II - COMUNICACIÓN EXTERNA I

COMUNICACIÓN EXTERNA I

- Comunicación interna y externa, dos sistemas interdependientes. Principios y finalidad
- Comunicación externa dentro del seno de la propia empresa
- Claves de la C. Externa

SOCIAL MEDIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL II

- Social Media en el ámbito Empresarial II
- Liderar un movimiento
- Marca Social Media

Sesión 6 - SOCIAL MEDIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL III - COMUNICACIÓN EXTERNA II

COMUNICACIÓN EXTERNA II

- Comunicación externa a través de gabinetes de comunicación
- Estrategias de comunicación externa: mecenazgo y patrocinio, eventos y RRPP

SOCIAL MEDIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL III

- Reputación Social Media
- Social Media y Business, juntos pero no revueltos

COMPETENCIAS

Generales

CG1.- Los titulados sabrán aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE3.- Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE6.- Capacidad para trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

CE7.- Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

CE10.- Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas.

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno.

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo.

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en el aula virtual; como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental.

Metodologías docentes

MD1.- Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión.

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD4.- Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente.

MD6.- Conferencias Directivos/profesionales expertos en el área/caso de estudio.

Resultados de aprendizaje

- Conocer los conceptos básicos de la comunicación y ser capaces de integrar esta herramienta en sus futuros proyectos profesionales.
- Ser capaz de elaborar un breve plan estratégico de comunicación de una Pyme exportadora.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 60% y máxima 80%)

SE5.- Evaluación de la participación en el aula y/o en actividades on-line (ponderación mínima 20% y máxima 40%)

La calificación final del alumno en su **convocatoria ordinaria** se determinará en base a tres conceptos: la evaluación formativa, la participación activa del alumno y el examen final.

1. La evaluación formativa supondrá el 1/3 de la calificación final.

Resolución de un caso práctico propuesto por el profesor y entregado a lo largo del curso. Se valorará positivamente la comprensión de la problemática sujeta a estudio por parte del alumno y su capacidad para proponer soluciones al caso que tengan una base en los conceptos desarrollados a lo largo del curso. Este caso será realizado por grupos de trabajo previamente establecidos.

2. El examen final supondrá los 2/3 de la calificación final

Examen escrito para evaluar los conocimientos teóricos adquiridos por el alumno a través de:

- 20 preguntas tipo test (con cuatro posibles respuestas y una sola válida). Se valorará la asimilación de conocimientos teóricos sobre los cuales versa el programa y que habrán sido objeto de reflexión y trabajo a lo largo del curso. También incidirá en la capacidad para aplicar dichos conocimientos teóricos para la resolución de situaciones prácticas controvertidas.

Las respuestas correctas tendrían una valoración de 0.5, las respuestas en blanco cero puntos, y las respuestas erróneas restarían 0.20 puntos.

La parte del examen tipo test representará el 75% de la nota final de la asignatura.

- 2 preguntas de desarrollo, que se calificará sobre 10 puntos. La respuesta en blanco restará 1 punto y la errónea 2 puntos.

La parte del examen tipo desarrollo supondrá el 25% de la nota final de la asignatura.

La mayor parte de las respuestas se derivarán directamente de la documentación facilitada durante el curso y/o de las explicaciones dadas en clase por el profesor. No obstante, algunas podrán exigir un esfuerzo personal de reflexión por parte del alumno y la aplicación de su propio criterio.

3. El profesor podrá aumentar o disminuir hasta un +/- 10% la nota final alcanzada de acuerdo a la participación de cada alumno tanto cuantitativa (número de intervenciones) como cualitativa (oportunidad y calidad de las intervenciones) durante las sesiones lectivas.

Serán especialmente valoradas aquellas intervenciones que sean concisas, que sean capaces de conectar los conceptos teóricos expuestos en las sesiones magistrales con la problemática analizada, y que aporten elementos novedosos a la discusión.

En las **convocatorias 2ª y siguientes**, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que podrá ser tipo test y/o tipo ensayo y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

PROFESORADO

Profesor responsable

Gómez Quijano, Arturo

*Profesor Asociado
Universidad Complutense de Madrid*

Profesorado

López Divasson, María Teresa

*Jefe del Departamento de Marketing
ICEX España Exportaciones e Inversiones*