

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

2024-25

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 - INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

- Conceptos claves de la comunicación
- Negocio, estrategia y comunicación
- El mapa de públicos
- Objetivos de comunicación
- Técnicas de comunicación

Sesión 2 - COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- Comunicación corporativa vs comunicación operativa
- Las tres distancias de la comunicación en las organizaciones
- La dirección de Comunicación – el DirCom
- El relato corporativo
- Periodismo vs Comunicación

Sesión 3 - COMUNICACIÓN EN ICEX / MARCA, IMAGEN CORPORATIVA Y SOCIAL MEDIA

- Objetivos de la comunicación en ICEX: El Plan estratégico 2017-2018
- Identidad corporativa: Creación de notoriedad de la marca
- Elaboración del plan anual de marketing y comunicación de ICEX
- Marketing digital como herramienta fundamental en el marketing institucional de ICEX
- Caso práctico: Elaboración del plan estratégico de ICEX en redes sociales y su implementación

Sesión 4 - PLAN DE COMUNICACIÓN

- Plan estratégico y plan de comunicación
- Pasos para realizar un plan de comunicación
- Objetivos, recursos y plazos
- Públicos, mensajes y canales
- Indicadores y medición de resultados

Sesión 5 - TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

- Las relaciones públicas, herramienta clave de la comunicación corporativa
- Tipos y principios de la comunicación interna
- Claves de la comunicación externa
- Relaciones con los medios de comunicación
- 90 técnicas de relaciones públicas

Sesión 6 - COMUNICACIÓN DE CRISIS

- Definición, tipos y estrategia
- Auditoría de crisis
- Manual de crisis
- Importancia del flujo de la información en la toma de decisiones
- Responsabilidad social corporativa

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 (8 horas - 100% presencialidad).

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 (4 horas - 100% presencialidad).

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 (5 horas - 5% presencialidad).

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 él así 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 (5 horas - 0% presencialidad).

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 se determinará en base a dos conceptos: el examen final y la participación activa del alumno.

1) Examen final (70%)

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

- 25 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 tendrán una valoración de 0,40, las respuestas en blanco 0 puntos, y las respuestas erróneas restarán 0,10 puntos.

La duración estimada del examen será de 45 minutos como tiempo máximo.

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. También se incluirá en el examen preguntas sobre el documento de lectura obligatoria "Los diez pasos de un discurso";.

El alumno deberá alcanzar en el examen final una nota mínima de 3,5 puntos para que el resto de las pruebas pesen en la nota final.

2) Trabajo individual (30%)

El alumno tendrá que aplicar los conocimientos de la asignatura a un caso práctico relacionado

con la actividad de ICEX. Se tratará de completar un breve y esquemático plan de comunicación para dar a conocer una acción concreta. El trabajo habrá de ser remitido al profesor por correo electrónico (arturo.gomez@zonawebste.com) antes de las 23.55 h del día anterior al de realización del examen.

El plan podrá tener un máximo de 500 palabras y supondrá el 30% de la nota final de la asignatura. Se valorará especialmente la aplicación práctica y precisa de los conceptos desarrollados durante la asignatura.

3) La participación activa del alumno

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 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.

Se tendrá muy en cuenta que el alumno muestre una actitud adecuada, con una participación activa en las sesiones, prestando siempre atención al desarrollo de las sesiones, así como consideración y respeto hacia el profesor y sus compañeros. Se evitarán expresamente conductas inapropiadas en clase, como realizar trabajos y tareas ajenos a la asignatura, gestionar mensajes o correos electrónicos, y cualquier otra actividad que pudiera entorpecer el normal funcionamiento de la clase.

En esta asignatura no hay trabajo opcional para subir nota.

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*

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Además de las presentaciones de clase, el alumno deberá leer y analizar el documento de lectura obligatoria "Los diez pasos de un discurso" de Asesores de Comunicación Pública sobre la introducción del libro *Lend Me Your Ears* de William Safire.