

I. DATOS XERAIS DA MATERIA

a) Nome oficial.	Comunicación Empresarial
b) Titulación.	ADE
c) Créditos	4.5 (Teóricos 3; Prácticos 1.5)
d) Curso.	Quinto (Esp. Dir. Comer.)
e) Código da materia	611211603
f) Tipo.	Optativa
g) Impartición.	Cuatrimestral
h) Departamento/s responsable/s.	Análise Económico e Administración de Empresas
i) Profesor/a coordinador/responsable da docencia	Dr. Valentín Alejandro Martínez Fernández

Información por grupo

1) Nome e apelidos do profesor/a que impartirá docencia

Valentín Alejandro Martínez Fernández

2) Lugar e horario de titorías

Despacho 216 Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas
Los días de tutorías serán los martes, miércoles, jueves y viernes, en horario de 17 a 18:30 horas, en las consultas telefónicas podrán realizarse a través del número 167000, extensión 2526. Las consultas por correo electrónico se podrán dirigir a las siguiente dirección: valejand@udc.es

3) E-mail

valejand@udc.es

4) Universidade Virtual

5) Lingua na que se impartirá a docencia

Español

II. OBXECTIVOS DA MATERIA

- Conseguir de los alumnos que han optado por cursar esta asignatura, futuros licenciados en Administración y Dirección de Empresas, un nivel de conocimientos adecuado que les permita no sólo profundizar en el alcance de la comunicación social como una de las variables esenciales del marketing operativo, en sus diferentes vertientes, sino también la aplicación de las diversas técnicas propias de la comunicación a aquellas situaciones que requieran de las mismas para obtener una

mayor eficiencia tanto en la adopción como en el desarrollo de las decisiones empresariales.

- Sistematizar el conjunto de acciones propias de la comunicación empresarial, para lo cual se deberá llevar a cabo: a) la identificación, el conocimiento y la correcta aplicación de las técnicas de comunicación según las características de la empresa, públicos a los que se dirige, objetivos generales y objetivos de marketing; b) el conocimiento de las posibilidades que ofrece para la empresa la utilización conjunta de dichas técnicas; y, c) la implantación de programas y planes de comunicación en la empresa, tanto genéricos como específicos, según sea su ámbito.
- Estudiar de manera concreta los diferentes tipos de comunicación existentes al alcance de las empresas y que en su conjunto componen la comunicación empresarial, tales como la comunicación institucional (interna, externa, gestión de identidad e imagen, gestión de crisis, relaciones públicas), la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas y el marketing directo, así como las correspondientes técnicas susceptibles de ser aplicadas en su desarrollo.
- Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de comunicación empresarial.

III. METODOLOGÍA LAS CLASES

Se utilizará una mezcla de clases magistrales con la discusión de casos reales y ejercicios prácticos. Para el mejor aprovechamiento de la clase se hace indispensable la participación activa de los alumnos, tanto en la discusión de los conceptos como de los casos que se traten. Igualmente se aconseja la preparación previa de cada tema, mediante la consulta de la bibliografía recomendada.

CASOS

Durante el curso se requerirá de los estudiantes la preparación de, al menos, un caso práctico por escrito y realizado de manera individual. La longitud máxima de este trabajo será de diez páginas mecanografiadas a doble espacio (se pueden añadir apéndices con tablas y gráficos).

Para la resolución de los casos suele ser útil el siguiente procedimiento:

- 1) Una primera etapa consistente en una lectura inicial de los aspectos generales del caso.
- 2) Como segunda etapa, llevar a cabo una lectura más meditada que la anterior, con objeto de poseer una apreciación más detallada de la situación y poder preparar un conjunto de observaciones sobre los problemas relevantes.
- 3) En la tercera etapa se realiza un análisis en profundidad, utilizando las técnicas y modelos conceptualmente desarrollados en el curso con el fin de encontrar las causas de los problemas y proponer líneas de acción.
- 4) La última etapa está destinada a presentar las soluciones propuestas con precisión y exactitud.

Deberá considerarse que:

- a) Es posible que no toda la información necesaria o deseable para la resolución del caso esté disponible. Lo mismo sucede en la realidad. Deberán hacerse hipótesis razonadas sobre lo que no se conoce y hacerlo explícito.
- b) No existe una única solución correcta, pudiendo existir distintas alternativas viables, sin que ello quiera decir que todas las posibles soluciones alternativas sean correctas.

PRÁCTICAS

Durante el curso se exigirá la realización de, al menos, **dos** ejercicios prácticos breves de carácter individual sobre los conceptos, modelos y métodos tratados en clase. En las de contenido cuantitativo es recomendable la utilización de ordenadores. La longitud máxima de las respuestas será de dos páginas mecanografiadas a doble espacio.

TRABAJO PRÁCTICO

A lo largo del curso se deberá realizar un trabajo de grupo sobre un tema elegido por el propio grupo y relacionado con los contenidos del programa de la asignatura. Los grupos estarán formados por un mínimo de tres alumnos y un máximo de cuatro, se constituirán libremente. El tema a desarrollar por cada grupo, necesariamente relacionado con el temario, se elegirá y comunicará al profesor de la asignatura antes del **6 de marzo de 2006**, así como la composición del grupo. Ningún tema se deberá repetir y para su realización necesariamente tendrá que contar con el visto bueno del profesor (no se admitirá ningún trabajo que no reúna esta condición indispensable). Los trabajos tendrán una extensión mínima de veinte (20) páginas mecanografiadas a doble espacio. La fecha de **entrega**, para su correspondiente calificación, será el **5 de mayo de 2006**. Fuera de esta fecha no se admitirá ningún trabajo. Todos los trabajos deberán ser expuestos públicamente en clase, de forma oral y con los apoyos informáticos que el grupo considere conveniente para dotar a la exposición de una mayor claridad, dicha exposición será efectuada por aquel miembro del grupo que los profesores encargados de evaluar los trabajos consideren, la calificación se efectuará sobre dicha exposición y será común (la misma) a todos los miembros del grupo responsable de la misma.

No se admitirá ningún trabajo, realizado fuera de las aulas y en horas no lectivas, caligrafiado. Todos los trabajos se deberán presentar mecanografiados o efectuados mediante la utilización de programas informáticos. Formato DIN-A4, con todas las páginas numeradas, tipo de letra Times New Roman, cuerpo de letra 12, con doble espacio de interlineado.

EXAMEN

Existirá un único examen final, en el que se medirá el conocimiento y capacidad de aplicación a situaciones reales de los conceptos, modelos y métodos estudiados. Este examen constará de dos partes diferenciadas, una primera tipo test (de carácter eliminatoria) y una segunda de desarrollo.

No obstante, los alumnos que hayan realizado el 80% de las pruebas prácticas y la calificación de conjunto de las mismas supere el 50% de la calificación máxima a obtener podrán presentarse al examen liberatorio de la asignatura que tendrá lugar el **martes 30 de mayo de 2006, a las 14,00 horas.** Los alumnos que en dicho examen liberatorio obtengan una calificación de sobresaliente podrán optar a Matricula de Honor presentándose al examen específico que se celebrará el mismo día, a la misma hora y en la misma aula en que tenga lugar el examen de la convocatoria ordinaria de junio. Aquellos alumnos que no superen el citado examen liberatorio podrán presentarse a los exámenes finales de las correspondientes convocatorias oficiales.

IV. AVALIACIÓN

La evaluación de la asignatura será de la siguiente manera:

Convocatoria de junio:

Casos y ejercicios prácticos	30 %
Trabajo práctico	20 %
Examen final	50 %

Convocatoria de septiembre

Examen final 100%

*En esta convocatoria **no** se tendrá en cuenta, a la hora de establecer la calificación final las puntuaciones obtenidas en los casos y ejercicios prácticos, así como en la prueba práctica y trabajo práctico.*

V. TEMAS OU BLOQUES DE CONTIDOS

PARTE I

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Tema I: La comunicación y el marketing

- 1.1. Origen, causa y efectos de la comunicación social
- 1.2. El proceso de comunicación
- 1.3. Comunicación, Información y Opinión Pública
- 1.4. El papel de la comunicación en el marketing
- 1.5. La comunicación y las demás variables del marketing-mix
- 1.6. Comunicación empresarial y comunicación comercial

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Tema II : La sociedad de la información

- 2.1. Más allá de la Sociedad Industrial
- 2.2. El cambio hacia la posmodernidad
- 2.3. El concepto de Globalidad: la aldea universal
- 2.4. La Sociedad Red
- 2.5. La comunicación como un factor determinante del proceso de intercambio

Tema III : La Información y la empresa como noticia

- 3.1. La Información como fenómeno social
- 3.2. Los efectos y la función social de la Información
- 3.3. La Información en las sociedades: Industrial; de las Organizaciones; del Conocimiento; y del Saber Hacer
- 3.4. Antecedentes de la Información Económica
- 3.5. Cuándo y Cómo ser Noticia. Cuándo ha de evitarse ser noticia
- 3.6. La empresa como Sujeto del Derecho a la Información

Tema IV : La Comunicación Interna y Externa. La comunicación integral

- 4.1. Concepto, funciones y objetivos de la Comunicación Interna (C.I.)
- 4.2. La Comunicación Interna como herramienta estratégica del *management* actual
- 4.3. La Comunicación Interna como factor competitivo
- 4.4. Cultura empresarial y Comunicación Interna
- 4.5. Concepto, funciones y objetivos de la Comunicación Externa (C.E.)
- 4.6. Clasificación y características de los destinatarios de la Comunicación Externa
- 4.7. Sistemas y acciones de Comunicación Externa
- 4.8. La Comunicación Integral

FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Tema V : Identidad, Imagen y Reputación de la Empresa

- 5.1. La Identidad de Empresa
- 5.2. Elementos que intervienen en la formación de la Identidad
- 5.3. Carácter comunicacional de la Identidad
- 5.4. La Imagen
- 5.5. La formación de la Imagen
- 5.6. Auditoría de la Imagen: métodos y técnicas
- 5.7. La Reputación
- 5.8. Efectos de la interacción entre Identidad, Imagen y Reputación
- 5.9. Valoración de la intangibilidad de la Identidad, Imagen y Reputación de la empresa

Tema VI : Políticas de comunicación ante situaciones de crisis

- 6.1. Concepto de crisis
- 6.2. Tipología de las crisis

- 6.3. La gestión de la comunicación de crisis
- 6.4. Modelos de gestión de la comunicación de crisis
- 6.5. La gestión de conflictos potenciales
- 6.6. La planificación de la gestión de crisis
- 6.7. Ejecución y seguimiento del Plan de Crisis
- 6.8. Evaluación de la gestión de crisis
- 6.9. El concepto de Marketing Preventivo

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Tema VII : La Publicidad

- 7.1. La Publicidad: concepto y objetivos
- 7.2. El mensaje publicitario
- 7.3. Los medios publicitarios. Agencias de Publicidad y marco jurídico de la publicidad
- 7.4. Análisis y planificación de la comunicación publicitaria
- 7.5. Investigación y eficacia publicitaria

Tema VIII : Promoción, Fuerza de Ventas y Marketing Directo

- 8.1. La promoción de ventas: técnicas y modelos
- 8.2. Estrategia y planificación de la promoción de ventas
- 8.3. La Fuerza de Ventas: objetivos y dirección
- 8.4. Definición y aplicaciones del Marketing Directo
- 8.5. Las bases de datos
- 8.6. Marco jurídico de la protección de datos personales

Tema IX: Relaciones Públicas y Comunicación por Acción

- 9.1. Las Relaciones Públicas en la Empresa
- 9.2. Las Técnicas de Relaciones Públicas
- 9.3. Comunicación por Acción: concepto y objetivos
- 9.4. Mecenazgo
- 9.5. Patrocinio

VI. RECOMENDACIONES

VII. FONTES DE INFORMACIÓN

Álvarez, T. y Caballero, M. (1998), *Vendedores de imagen*, Paidós, Barcelona

Arranz, J.C. (1997), *Gestión de la Identidad Empresarial*, Gestión 2000, Barcelona

Arroyo, L. y Yus, M. (2003), *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, ESIC, Madrid

Barrio García, S. Del (2001), *La publicidad comparativa. Situación actual y análisis*, Prentice Hall, Madrid

Beckwith, S. (2004), *Planes completos de publicidad*, Deusto, Bilbao

+ **Bel Mallén, I. (2004)**, *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, EUNSA, Pamplona

Beerli, A. y Martín, J.D. (1999), *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Ariel, Barcelona

Bigné, E. (2000), *Temas de investigación de medios publicitarios*, ESIC, Madrid

Bigné, E. (2003), *Promoción comercial*, ESIC, Madrid

Calonje, C. (2004), *El poder de la comunicación inteligente*, Prentice-Hall, Madrid

Capriotti, P. (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona

Chaves, N. (2001), *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identidad institucional*, 6ª ed., Gustavo Gili, Barcelona

Corredoira y Alfonso, L. (1991), *El patrocinio*, Bosch, Barcelona

Costa, J. (1995), *Comunicación Corporativa*, Ciencias Sociales, Madrid

Costa, J. (1999), *La comunicación en acción*, Paidós, Barcelona

Costa, J. (2004), *La imagen de marca*, Paidós, Barcelona

Cutlip, S. M. y Center, A. H. (2001), *Relaciones Públicas eficaces*, Gestión 2000, Barcelona

Dasi, F.M. y Martínez-Vilanova Martínez, R. (1999), *Habilidades de comunicación para directivos*, 2ª ed., ESIC, Madrid

Dasi, F.M. y Martínez-Vilanova Martínez, R. (2000), *Comunicación y negociación comercial*, 3ª ed., ESIC, Madrid

Davara, F. J. (1994), *Estrategias de comunicación en marketing*, 2ª ed., Dossat 2000, Madrid

Díez de Castro, E.; Martín Armario, E.; y, Sánchez Franco, M. (2002), *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*, Pirámide, Madrid

Fita, J. (1999), *Comunicación en programas de crisis*, Gestión 2000, Barcelona

Fonseca Yerena, S. Y Herrera, M.C. (2002), *Diseño de campañas persuasivas*, Prentice Hall, México

García Jiménez, J. (1998), *La comunicación interna*, Díaz de Santos, Madrid

- García Uceda, M. (1995)**, *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid
- Garrido, F.J. (2001)**, *Comunicación Estratégica*, Gestión 2000, Barcelona
- González Herrero, A. (1998)**, *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Bosch, Barcelona
- González Lobo, M.A. (1994)**, *Curso de publicidad*, Eresma&Celeste Ediciones, Madrid
- Harrison, S. (2002)**, *Relaciones Públicas*, 2ª ed., Thomson, Madrid
- González Solas, J. (2002)**, *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, Madrid
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2003)**, *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona
- Jonson, H. (1991)**, *La gestión de la comunicación*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid
- Lacasa, A. S. (1998)**, *Gestión de la comunicación empresarial*, Gestión 2000, Barcelona
- López-Quesada Gil, M. (2003)**, *¡Estamos en crisis!*, Dossat 2000, Madrid
- Lucas Marín, A. (1997)**, *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Bosch, barcelona
- Maqueda Lafuente, J. (2003)**, *Protocolo empresarial*, ESIC, Madrid
- Martín Martín, F. (1998)**, *Comunicación Empresarial e Institucional*, Universitas, Madrid
- Martínez Fernández, V.A. y Vázquez Couceiro, S. (2000)**, *O menor na lexislación e códigos éticos sobre publicidade e marketing*, Lea, Santiago de Compostela
- Mercado, S. (2002)**, *Relaciones Públicas aplicadas*, Thomson, México
- Mínguez Vela, A. (1999)**, *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, ESIC, Madrid
- Mitroff, I. y Pearson, C. (2002)**, *Cómo Gestionar una Crisis*, Gestión 2000, Barcelona
- Ongallo, C. (2000)**, *Manual de Comunicación*, Dykinson, Madrid
- Pérez, R.A. (2001)**, *Estrategias de comunicación*, Ariel, Barcelona
- Pérez del Campo, E. (2002)**, *La comunicación fuera de los medios [below the line]*, ESIC, Madrid
- Piñuel Raigada, J.L. (1997)**, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Síntesis, Madrid
- Pozo Lite, M. del (1997)**, *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*, Fragua, Madrid
- Pulgar Rodríguez, L. del (1999)**, *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*, ESIC, Madrid

Putman, L.; Costa, J.; y Garrido, F.J. (2002), *Comunicación empresarial*, Gestión 2000, Barcelona

Quevedo, E. de (2003), *Reputación y creación de valor*, Thomson, Madrid

Ramos, F. (2002), *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Universitas, Madrid

Reinares Lara, P. y Calvo Fernández, S. (1999), *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw Hill, Madrid

Riel, C. Van (1997), *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid

Ries, A. y Ries, L. (2003), *La caída de la Publicidad y el auge de las RR.PP.*, Ediciones Urano, Barcelona

Rodríguez del Bosque, I. (1999), *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2ª ed. Civitas, Madrid

Rodríguez del Bosque, I. (2001), *Comunicación comercial: casos prácticos*, Civitas, Madrid

Royo Vela, M. (2002), *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, Madrid, Minerva

+ **Sanz de la Tajada, L. A. (1994)**, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Madrid, Esic

+ **Sanz de la Tajada, L.A. (1996)**, *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y Técnicas de Estudio de la imagen*, Síntesis, Madrid

Schwartz, P. y Blair, G. (2000), *Cuando las buenas compañías se portan mal*, Granica, Barcelona

Sheldon Green, P. (1994), *La dirección ante situaciones de crisis*, Folio, Barcelona

Sleigh, S. (1992), *Patrocinadores*, McGraw-Hill, Madrid

Sotelo Enríquez, C. (2001), *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel, Barcelona

Stanto, N. (1993), *Las técnicas de comunicación en la empresa*, Deusto, Bilbao

Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002), *Estrategias de publicidad y Promoción*, Addison Wesley, Madrid

Tirón, E. y Caballo, A. (2004), *Comunicación estratégica*, Taurus, Santiago de Chile

Treviño, R. (2001), *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, McGraw Hill, Madrid

Vázquez Burgos, M.A. (2004), *El profesional de las relaciones externas*, Bosch, Barcelona

Villafañe, J. (1993), *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid

Villafañe, J. (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid

Villafañe, J. (2004), *La buena reputación*, Pirámide, Madrid

Weil, P. (1992), *La comunicación global*, 2ª ed., Paidós, Barcelona

Wilcox, D. et al. (2001), *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, 6ª ed., Pearson, Madrid

Xifra, J. (2003), *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, McGraw Hill, Madrid

Zorita Lloreda, E. (2000), *Marketing promocional*, ESIC, Madrid

Las referencias bibliográficas con + se consideran bibliografía básica.

Existen en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales otros libros y manuales, además de los citados, sobre distintos aspectos, tanto generales como específicos, de la comunicación empresarial y cuya consulta puede ser de interés para la preparación del temario de la asignatura.