



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Programa de la Asignatura

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

OPTATIVA DE SEGUNDO CICLO (ADE)

Curso 2008-2009

Profesor:

Dr. Valentín Alejandro Martínez

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- 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.

PROGRAMA

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, Opinión Pública y “Opinión Publicada”
- 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
- 2.6. Valor estratégico de la Comunicación y la Comunicación Estratégica

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

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, T. y Caballero, M. (1998), *Vendedores de imagen*, Paidós, Barcelona
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999), *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires
- 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

- Belch, G.E. y Belch, M. (2004), *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, McGraw Hill, México
- 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
- Küster, I. y Román, S. (2006), *Venta Personal y Dirección de Ventas. La Fidelización del Cliente*, Thomson, 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 García, M. (2005), *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, 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
- Martínez Martínez, I. (2005), *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online*, ESIC, Madrid
- 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
- O'Guinn, Th. Allen, Ch. Y Semenik, R. (2005), *Publicidad y comunicación integral de marca*, Thomson, México
- 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
- Portilla, I. (2004), *Estadística descriptiva para comunicadores. Aplicaciones a la Publicidad y las Relaciones Públicas*, EUNSA, Pamplona
- 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
- Rojas Orduña, O. (2005), *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, ESIC, Madrid
- Royo Vela, M. (2002), *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, Madrid, Minerva
- Sanz González, M. Y González Lobo, Mª A. (2005), *Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial*, ESIC, Madrid
- 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**
- Saura, P. (2005), *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*, Universidad Pontificia de Comillas, 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
- Sleight, 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 destacadas en negrita 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.

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 que, por parte del profesor, se asignará a cada 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 se comunicará a los interesados, por parte del profesor de la asignatura, antes del **6 de marzo de 2009**. También antes del 6 de marzo de 2008 deberá haberse comunicado, por parte de los interesados, la composición de los respectivos grupos. Los trabajos tendrán una extensión mínima de veinte (20) páginas mecanografiadas a doble espacio. La fecha de **entrega**, para su correspondiente calificación, será el **8 de mayo de 2009**. 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, por azar, salga elegida en sorteo público e inmediatamente antes del comienzo de la exposición. Los profesores y profesionales, en su caso, encargados de evaluar los trabajos, podrán formular cuántas aclaraciones estimen y a cualquier miembro del grupo, una vez haya concluido la exposición. La calificación 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 y aplicación práctica de los conceptos teóricos.

No obstante, los alumnos que hayan realizado el 80% de las pruebas prácticas, la calificación de conjunto de las mismas supere el 70% de la calificación máxima a obtener y su asistencia a clase no sea inferior al 80% liberarán la asignatura. El porcentaje (40%) de la calificación correspondiente al Examen Final se ponderará en función de la calificación obtenida en los Casos y Ejercicios Prácticos y Trabajo Práctico. La suma de todos estos conceptos dará la calificación global. Los alumnos que liberen la asignatura con una calificación de sobresaliente podrán optar a Matrícula de Honor y deberán presentarse 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 liberen la asignatura podrán presentarse a los exámenes finales de las correspondientes convocatorias oficiales.

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura será de la siguiente manera:

Convocatoria de junio:

Casos y ejercicios prácticos	30 %
Trabajo práctico	30 %
Examen final	40 %

La asistencia a clase conllevará también la aplicación de un plus máximo de 1 punto sobre la calificación obtenida.

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, ni tampoco el plus de asistencia a clase.*

TUTORIAS

Los días de tutorías serán los martes, miércoles y jueves en horario de 10 a 13 horas, en el despacho del I profesor de la asignatura (Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas, sito en la segunda planta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales). Las consultas telefónicas podrán realizarse a través del número 167000, extensión 2526. Las consultas por correo electrónico se podrán dirigir, a la siguiente dirección: valejand@udc.es