

PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. EN DISEÑO GRÁFICO				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2013	SEMESTRE:	7	CLAVE DE LA MATERIA:	20842
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO-DICIEMBRE		
HORAS SEMANA T/P:	4HT	CRÉDITOS:	7		
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	AMBIENTES COMBINADOS	NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA		
ELABORADO POR:	Joel García Rojas Flors/ Ma. De Lourdes Chiquito Díaz de León.				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	AGOSTO 2020		

DESCRIPCIÓN GENERAL

Materia presencial teórica de nivel profesional en la que se abordarán los principales estudios y enfoques utilizados en la comunicación empresarial, así como la problemática encontrada en los entornos organizacionales. Se enfatiza la importancia de la identidad corporativa y la gráfica institucional, parte integral de la función del Diseñador Gráfico como estrategia de la comunicación. La antecedente las materias de Fundamentos de Mercadotecnia y Conocimiento del Consumidor, y precede a Diseño Estratégico I y II, Taller Integral y Taller de Evaluación del Diseño Gráfico..

OBJETIVO(S) GENERAL(ES)

La materia faculta al alumno en el manejo de los conocimientos necesarios para identificar las características y necesidades específicas de comunicación visual en una empresa o institución, y para proponer soluciones a los problemas de proyección social e impacto visual en cada uno de sus campos de acción.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA: Evolución Histórica de la Comunicación Empresarial		17 HRS.
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Que el alumno identifique los aspectos que las empresas o instituciones emplean para situar al diseño gráfico como recurso estratégico en la efectividad de la comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Historia y teorías. 2. Conceptos de comunicación empresarial e Institucional. 3. Conceptos de relaciones públicas e imagen corporativa 	Martín, F. (2009) Comunicación Empresarial e Institucional. Ed. Universitas. ves, Norberto. (2006). El oficio de diseñar, mercado diseño y utopía, Gustavo Gilli. Barcelona, Díez Frejeiro, Sara. (2006) Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa. Ideas propias

Código: FO-030200-13
Revisión: 02
Emisión: 13/12/11

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

PROGRAMA DE MATERIA

		Editorial.
--	--	------------

UNIDAD TEMÁTICA II: Fuentes de la comunicación empresarial. 20 HRS.		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Los alumnos conocerán sobre las fuentes de información de la empresa y la trabajarán para sus fines empresariales.	2.1 Fuentes de las ciencias de la información/comunicación. 2.2 Comunicación. 2.3 Tipologías de Comunicación Empresarial e Institucional. 2.4 Comunicación Intercultural 2.5 Comunicación Interna y Externa. 2.6 Otras tipologías.	Martín, F. (2009) Comunicación Empresarial e Institucional. Ed. Universitas. Ocampo, Ma. C. (2018). Comunicación Empresarial . Ed. ECOE. Arceo Vacas, J.L. (2004) Las relaciones públicas en España. McGraw-Hill, Madrid.

UNIDAD TEMÁTICA III. Metodologías de Investigación en la empresa 20 HRS.		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
En esta unidad, los estudiantes se adentrarán tanto en la estructura de la empresa como en sus políticas de información.	3.1 Investigación Básica. 3.2 Dirección o Gabinete de comunicación/sala de comunicación on line. 3.3 Organigrama y Estructura. 3.4 Política de Comunicación.	Yurén, A. (2009). Conocimiento y comunicación. Ed. Universidad. Ocampo, Ma. C. (2018). Comunicación Empresarial . Ed. ECOE. Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

UNIDAD TEMÁTICA IV: Elaboración de proyecto para la construcción de la imagen corporativa 20 HRS.		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA

PROGRAMA DE MATERIA

<p>Los alumnos sabrán de los procesos publicitarios y de difusión de la imagen empresarial en la construcción de una imagen corporativa.</p>	<p>4.1 Percepción y posicionamiento de la marca. 4.2 Planeación y Gestión. 4.3 Plan Global de comunicación y gestoría</p>	<p>Limón, M (2008). Imagen corporativa. Ed. Trillas Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel. Cháves, Norberto. (2006). El oficio de diseñar, mercado diseño y utopía, Gustavo Gilli. Barcelona,</p>
--	---	---

METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

RECURSOS DIDÁCTICOS

Durante la materia se utilizarán las herramientas disponibles del Aula virtual y *Teams*, para compartir materiales, ofrecer asesorías y presentar avances de investigación.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Entrega de reportes	20%
Reporte del trabajo de campo	20%
Diseño de plan para difusión	20%
Entrega del reporte final	40%
TOTAL	100%

FUENTES DE CONSULTA

- 1.-Arroyo, Luis y Yus, Magali. (2007) Los cien errores de la comunicación en las organizaciones. ESIC Editorial.
- 2.-Arceo Vacas, J.L. (2004) Las relaciones públicas en España. McGraw-Hill, Madrid.
- 3.-Bonilla, C. (2002) Relaciones Públicas, Factor de competitividad para empresas e instituciones, Compañía Editorial Continental, México.
- Martín, F (2003). Comunicación Empresarial e Institucional. Ed. Universitas, S.A.

Código: FO-030200-13
Revisión: 02
Emisión: 13/12/11

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

PROGRAMA DE MATERIA

- 4.-Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- 5.-Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.
- 6.-Chaves, Norberto. (2006). El oficio de diseñar, mercado diseño y utopía, Gustavo Gilli. Barcelona, Llovet, Jordi. (1981) Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual, Barcelona, Gustavo Gilli
- 7.-Díez Frejeiro, Sara. (2006) Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa. Ideaspropias Editorial.
- 8.-Dowling, Grahame (1994) Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
- 9.-Dupuy, Emmanuel, Thomas Devers et Isabelle Raynaud (1988): La Communication Interne: vers l'entreprise transparente. Paris: Les Éditions D'Organisation
- 10.-Fombrun, Charles (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
- 11.-Galindo Rubio, Fernando. (2004) Comunicación Audiovisual Corporativa. Universidad Pontificia de Salamanca.