

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	Comunicación Empresarial				
CENTRO ACADÉMICO:	Ciencias Sociales y Humanidades.				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciado en Comunicación Organizacional				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	SEMESTRE:	5°	CLAVE DE LA MATERIA:	20831
ÁREA ACADÉMICA:			PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Agosto-Diciembre	
HORAS SEMANA T/P:	2T/3P		CRÉDITOS:	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	AMBIENTES COMBINADOS		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Presencial	
ELABORADO POR:	Mtra. Ma. De Lourdes Chiquito Díaz de León/Mtra. Georgina F. Ortega Ortiz				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Com. Organizacional		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Agosto 2020	

DESCRIPCIÓN GENERAL

La materia desarrolla los aspectos teóricos-prácticos que tienen que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación sana con todas las partes interesadas. El curso contempla un trabajo dentro de alguna organización de la localidad, en el cual podrán poner en práctica lo aprendido en clase. La materia pretende que el alumno logre una actitud propositiva y productiva, desarrolle compromisos y responsabilidad social.; asimismo, busca que se obtenga el valor de autonomía y responsabilidad social.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Desarrollar la capacidad del alumno para que promueva una sólida cultura empresarial, una identidad corporativa consistente, una filosofía corporativa solvente, así como una comprensión de las herramientas de comunicación y las nuevas tecnologías que le permitan desarrollar estrategias que establezcan y mantengan relaciones al interno y al externo de la empresa.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Comunicación empresarial y medios de Comunicación (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El estudiante adquirirá una visión completa del papel de la comunicación en el ámbito empresarial.	1.1 Comunicación Empresarial (definición y conceptos) 1.2 Planificación Estratégica en Comunicaciones 1.3 Comunicación Asertiva (mensajes estratégicos y construcción de sentido) 1.4 Campos de acción de la comunicación empresarial. ¿Por qué debe una organización comunicar?	Bendezu U. Raíl (2005). Los dominios de la Comunicación Empresarial. Editorial Red



	<p>1.5 Comunicación en situación de crisis. 1.6 Formación de portavoces.</p>	<p>PHARO. Rey Lennon, Federico y Bartoli Piñero, Javier (2008). <i>Reflexiones sobre el Management de la Comunicación</i>, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.</p>
--	--	---

UNIDAD TEMÁTICA II: Comunicación Empresarial/Gabinete de prensa (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>El estudiante conocerá la importancia de contar con un gabinete de comunicación que le ayude en las funciones sustanciales de la empresa.</p>	<p>2.1 Gabinete de prensa (perspectiva histórica) 2.2 Funciones y objetivos 2.3 Organigrama (estructura) 2.4 Recursos Humanos y perfil Profesional</p>	<p>Martínez Solana, Yolanda (2004). <i>La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones</i>, Madrid, Editorial Fragua.</p>

UNIDAD TEMÁTICA III: Comunicación Empresarial y Construcción de Agenda (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>El estudiante conocerá las principales estrategias de difusión con las que cuenta la empresa.</p>	<p>3.1 Relaciones con los medios y construcción de agenda 3.2 Protocolo de atención a medios 3.3 Características y funciones de los medios de comunicación tradicionales /on line 3.4 Difusión de materiales 3.5 Redacción de boletines/nota de prensa/ notas exclusivas 3.6 Dossier de prensa 3.7 La fotografía/oportunidad 3.8 Visita de periodistas a la empresa</p>	<p>Ruíz Mateos, María del Rosario (2010). <i>Manual de protocolo de atención de Medios</i>. Editorial CEPAL</p>

UNIDAD TEMÁTICA IV: Comunicación Empresarial y Actos de prensa (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>El estudiante conocerá el papel que cumplen las estrategias de difusión en el desarrollo de imagen de una empresa.</p>	<p>4.1 Ruedas de prensa y comparecencias 4.2 ¿Qué es una rueda de prensa? 4.3 Estructura y características. 4.4 ¿Cuándo dar una rueda de prensa? 4.5 ¿En dónde celebrar una rueda de prensa?</p>	<p>Méndez Majuelos, Inés. (2006). <i>Fuentes de información y</i></p>



	4.6 Desayunos informativos 4.7 Entrevistas para prensa escrita 4.8 Entrevistas de referencias/notoriedad 4.9 Entrevistas radiofónicas y televisivas	<i>la producción de información técnica. Red Ámbitos</i>
UNIDAD TEMÁTICA V: Comunicación Empresarial (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El estudiante comprenderá la importancia de integrar las herramientas digitales a la comunicación empresarial	5.1 Impacto Empresarial de las redes sociales 5.2 Elección de la red 5.3 Delimitación del perfil 5.4 Blogs y páginas web corporativas 5.5 Credibilidad, popularidad, legitimidad en redes sociales. 5.6 Programación y estudio de tendencias	Burgueño, José Manuel. (2014) <i>Comunicación Institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Edit UOC</i> Medios. Editorial CEPAL Villanueva, Julian, IESE, Aced, Cristina IESE , Armelini, Guillermo, IESE.(2007), <i>Los Blogs Corporativos: una opción, no una obligación.</i> España, Cuadernos del EB Center

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Al ser una materia teórico-práctica es importante señalar que todas las sesiones serán presenciales y será imprescindible la participación de los estudiantes. En un primer momento el profesor expondrá los contenidos del programa y solicitará la intervención de los estudiantes para resolver casos y realizar ejercicios individuales.

Por otro lado es importante señalar que el curso se desarrollará como un taller, se requiere una actitud favorable para poner en práctica las cuatro competencias básicas en el ámbito de la comunicación (saber leer, saber escribir, saber escuchar y saber hablar). Se pretende fomentar el trabajo colaborativo, se estimulará la participación de los estudiantes mediante la lectura, la discusión el análisis y el intercambio de reflexiones.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Material de lectura
Documentos

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

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



Videos
Presentaciones
Computadora

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer examen parcial	20%
Segundo Examen parcial	20%
Lecturas y Participación	30%
Trabajo final	30%
Total:	100%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

Bendezu U. Raúl (2005). *Los dominios de la Comunicación Empresarial*. Editorial Red PHARO.
Ruíz Mateos, María del Rosario (2010). *Manual de protocolo de atención de Medios*. Editorial CEPAL
Méndez Majuelos, Inés. (2006). *Fuentes de información y la producción de información técnica*. Red Ámbitos
Burgueño, José Manuel. (2014) *Comunicación Institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Edit UOC
Rey Lennon, Federico y Bartoli Piñero, Javier (2008). *Reflexiones sobre el Management de la Comunicación*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
Martínez Solana, Yolanda (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid, Editorial Fragua.

COMPLEMENTARIAS:

Estévez, Laura (2006). *Como conseguir presencia en los medios sin un gabinete de prensa*. Editorial UOC
Villanueva, Julian, IESE, Aced, Cristina IESE, Armelini, Guillermo, IESE. (2007), *Los Blogs Corporativos: una opción, no una obligación*. España, Cuadernos del EB Center