

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. EN DISEÑO GRÁFICO				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2013	SEMESTRE:	SEPTIMO	CLAVE DE LA MATERIA:	21813
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO-JUNIO	
HORAS SEMANA T/P:	4/0		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	TEORICA	
REVISADO POR:	DRA.PATRICIA JANET PADILLA ORNELAS.				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	JULIO DE 2021	

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 I: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (12 horas)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno comprenderá la importancia que tiene la comunicación en las empresas y su relación directa con los públicos objetivos.	<p>COMUNICACIÓN EMPRESARIAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación aspectos básicos 2. Definición y Objetivo de la Comunicación Empresarial. 3. Importancia de la comunicación empresarial 4. Funciones de la comunicación empresarial 5. Los tres tipos de Comunicación empresarial: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación de dirección Institucional 	<p>Gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la UNA. Revista de Ciencias Sociales Vol. 12 (2), 2006 por Graciela Perozo de Jiménez</p> <p>BARRIOS, J. (2010). La comunicación organizacional y</p>



	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación de Marketing - Comunicación Organizacional <p>6. Liderazgo empresarial desde la perspectiva de la comunicación.</p>	<p>el liderazgo en empresas mixtas del sector petrolero. Disponible en: http://www.gestiopolis.com/administracionestrategia/comunicacion-organizacional-liderazgo-sector-petrolero-mexico.htm.</p>
--	---	--

UNIDAD TEMÁTICA II: COMUNICACION CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno comprenderá que el diseño gráfico comunica interna o externamente de manera estética, clara y precisa un mensaje específico con el mínimo de desviación de la información.	<p>2.1 La Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Qué es la Comunicación Corporativa b) La cultura corporativa y la comunicación visual. c) Imagen (percepción) y clima corporativo <p>2.2 Identidad Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Qué es la identidad corporativa b) Qué es la Imagen corporativa <p>2.3 La comunicación visual de la identidad.</p>	<p>CORREAL, M. y otros.(2008). "El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa". Revista Escuela de Administración de negocios., EAN.</p> <p>Ocampo, V. M. C. (2014). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a ed.).</p>

UNIDAD TEMÁTICA III: CONSTRUIR LA IDENTIDAD, COMUNICAR LA IDENTIDAD (15 horas aprox.)		
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.	<p>3.1 Componentes de la identidad</p> <p>3.2 La identidad, una construcción.</p> <p>3.3 La imagen, una proyección</p> <p>3.4 Identidad: una dimensión de la comunicación Organizacional.</p>	<p>Enz, Angélica Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa Angélica Enz; Valeria Franco; Vanesa Spagnuolo. - 1a ed. 1a reimp. - Capital Federal: Asociación Civil Comunia, 2012.</p> <p>Melewar, T. y E. Jenkins (2002). "Defining the Corporate Identity Construct". Corporate Reputation Review, 5 (1), 76-3.</p> <p>y E. Karaosmanoglu (2006). "Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners' Perspectives". European Journal of Marketing, 40 (7/8), 846-86.</p>

UNIDAD TEMÁTICA IV: DIAGNOSTICO Y PLANIFICACION DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA



<p>El alumno diagnosticará, identificará y examinará la realidad de una empresa para ofrecer soluciones de identidad gráfica</p>	<p>4.1 El plan de comunicación 4.2 El manejo de la comunicación interna - Liderazgo - Marketing interno - Motivación 4.3 El manejo de la comunicación externa - Relaciones públicas - Manejo de medios</p>	<p>Enz, Angélica Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa Angélica Enz; Valeria Franco; Vanesa Spagnuolo. - 1a ed. 1a reimp. - Capital Federal: Asociación Civil Comunia, 2012.</p>
--	--	---

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso se llevará a cabo mayormente en línea, conforme lo exigen las medidas sanitarias propias de la pandemia de COVID-19, pudiendo transitar a modalidad presencial de acuerdo con las determinaciones de las autoridades universitarias. Los temas del curso serán presentados por el profesor mediante clases virtuales, con la asistencia y participación de los estudiantes, quienes deberán haber realizado las lecturas correspondientes a las sesiones y el resto de las actividades complementarias propuestas por el docente. Los alumnos realizarán presentaciones de sus trabajos en las reuniones grupales plenarios, previa asesoría con el profesor. Los trabajos y tareas se entregarán a través de las plataformas institucionales.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Plataformas institucionales tales como Teams y Aula virtual. Exposiciones grabadas y en directo por el profesor. Lecturas obligatorias y sugeridas, en formatos electrónicos. Videos y sitios web.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer Examen	25%
Segunda Examen	25%
Examen Final	25%
Reportes, participación diaria	25%
TOTAL	100%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. Argüello, J. (2009). Identidad e imagen corporativa. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
2. BARRIOS, J. (2010). La comunicación organizacional y el liderazgo en empresas mixtas del sector petrolero. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracionestrategia/comunicacion-organizacional-liderazgo-sector-petrolero-mexico.htm>.
3. Blanco, G. M. D. C., & Lobato, G. F. (2009). Comunicación empresarial y atención al cliente. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>



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. CORREAL, M. (2008). "El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa". Revista Escuela de Administración de negocios., EAN.
7. 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
8. Díez Frejeiro, Sara. (2006) Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa. Ideaspropias Editorial.
9. Dowling, Grahame (1994) Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
10. Enz, Angélica Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa Angélica Enz ; Valeria Franco ; Vanesa Spagnuolo. - 1a ed. 1a reimp. - Capital Federal: Asociación Civil Comunia, 2012.
11. Galindo Rubio, Fernando. (2004) Comunicación Audiovisual Corporativa. Universidad Pontificia de Salamanca.
12. Gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la UNA. Revista de Ciencias Sociales Vol. 12 (2), 2006, edited by de Jiménez, Graciela Perozo, Red Universidad del Zulia, 2006. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/univeraguascalientessp/detail.action?docID=3209056>.
13. Gruning, J., Hunt, T. (2000) Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.
14. Holmes, Peter (1999): En Mónica Andrade: La imagen de empresa: el principal activo. Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99
15. Ind, Nicholas. La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, Ediciones Díaz de Santos, 1992. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/univeraguascalientessp/detail.action?docID=3175153>.
16. Marín Calahorro, Francisco (2005) Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales, crisis, emergencias y negociación. Editorial Fragua.
17. Melewar, T. y E. Jenkins (2002). "Defining the Corporate Identity Construct". Corporate Reputation Review, 5 (1), 76-3. y E. Karaosmanoglu (2006). "Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners' Perspectives". European Journal of Marketing, 40 (7/8), 846-86.
18. Mínguez Arranz, Norberto (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.
19. Molina Cañabate, Juan Pedro (2011) Introducción a la comunicación institucional a través de Internet. Grupo 5 Editorial
20. Napoles, Veronica (1988): Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.
21. Ocampo, V. M. C. (2014). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
22. Olins, Wolff (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.
23. Pérez, R. A. (2001) Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona.