

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>COMUNICACIÓN EMPRESARIAL</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	LIC. EN DISEÑO GRÁFICO				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2013	<b>SEMESTRE:</b>	SEPTIMO	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	21813
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO-JUNIO	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	4/0		<b>CRÉDITOS:</b>	8	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	TEORICA	
<b>REVISADO POR:</b>	DRA.PATRICIA JANET PADILLA ORNELAS.				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	ENERO DE 2023	

## 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

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (12 horas)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El alumno comprenderá la importancia que tiene la comunicación en las empresas y su relación directa con los públicos objetivos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación aspectos básicos</li> <li>2. Definición y Objetivo de la Comunicación Empresarial.</li> <li>3. Importancia de la comunicación empresarial</li> <li>4. Funciones de la comunicación empresarial</li> <li>5. Los tres tipos de Comunicación empresarial: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación de dirección Institucional</li> <li>- Comunicación de Marketing</li> <li>- Comunicación Organizacional</li> </ul> </li> <li>6. Liderazgo empresarial desde la perspectiva de</li> </ol>	<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 el liderazgo en empresas mixtas del sector petrolero.</p>



	la comunicación.	
--	------------------	--

<b>UNIDAD TEMÁTICA II: COMUNICACION CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA (15 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
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.	2.1 La Comunicación Corporativa a) Qué es la Comunicación Corporativa b) La cultura corporativa y la comunicación visual. c) Imagen (percepción) y clima corporativo 2.2 Identidad Corporativa a) Qué es la identidad corporativa b) Qué es la Imagen corporativa 2.3 La comunicación visual de la identidad.	CORREAL, M. y otros.(2008). "El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa". Revista Escuela de Administración de negocios., EAN. Ocampo, V. M. C. (2014). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a ed.).

<b>UNIDAD TEMÁTICA III: CONSTRUIR LA IDENTIDAD, COMUNICAR LA IDENTIDAD (15 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
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.	3.1 Componentes de la identidad 3.2 La identidad, una construcción. 3.3 La imagen, una proyección 3.4 Identidad: una dimensión de la comunicación Organizacional.	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. 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.

<b>UNIDAD TEMÁTICA IV: DIAGNOSTICO Y PLANIFICACION DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (20 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El alumno diagnosticará, identificará y examinará la realidad de una empresa para ofrecer soluciones de identidad gráfica	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	Enz, Angélica Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa Angélica Enz; Valeria



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones públicas</li> <li>- Manejo de medios</li> </ul>	Franco; Vanesa Spagnuolo. - 1a ed. 1a reimp. - Capital Federal: Asociación Civil Comunia, 2012.
--	---	---

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso se llevará a cabo de forma presencial. Los temas del curso serán presentados por el profesor, 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 plenarias, previa asesoría con el profesor. Los trabajos y tareas se entregarán a través de las plataformas institucionales.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

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

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

	Primer Examen Parcial (Teórico) 30%
	Segunda Examen Parcial (Práctico) 30%
	Trabajo Final 40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## 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.