

ASIGNATURA: Nuevas tendencias en comunicación empresarial					
Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización					
Materia 2	Sectores de especialización	Créditos ECTS	6	Carácter	Optativa
Unidad temporal	2º Cuatrimestre		Requisitos previos	Ninguno	
Profesor: Gema Bonales Daimiel: gbonales@ucm.es (Despacho 110)					
Contenido general de la asignatura					
<p>La materia entrena a los alumnos para que sean capaces de ajustar al sector empresarial los conocimientos transversales. En esta materia, por tanto, se abordarán: las corrientes de vanguardia en la comunicación empresarial (escuelas, teorías, conceptos y planteamientos); las tipologías de las entidades que operan en el sector; las especificidades del sector empresarial para el diagnóstico y evaluación; las especificidades del sector empresarial para los procesos de estrategia y creación; las especificidades a tener en cuenta para elaborar el mapa de los públicos del sector empresarial; las especificidades a tener en cuenta para el diseño y planificación de la comunicación empresarial; las tendencias en la generación y distribución de contenidos; las especificidades del sector empresarial para la implementación de métricas en el contraste de resultados.</p>					
Desarrollo del programa					
<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación en las empresas. Comunicación interna y externa. El plan de comunicación. Técnicas y herramientas de comunicación. Gestión de intangibles. 2. Estructura Departamental. DIRCOM. Tendencias actuales en modelos de gestión. Retos que afronta el departamento en la actualidad. 3. Comunicación de crisis y gestión de conflictos potenciales. Características y tipos de crisis. Estrategias. Manual de Crisis. Portavocía. Estudio de casos. 4. Retos y realidades de la comunicación digital. La evolución hacia la web 4.0. Los social media y la reputación <i>On line</i>. <i>Comunicación y Marketing de contenidos: el Branded content como generador de engagement</i>. Plataformas digitales para la información, la relación y el trabajo en las organizaciones: intranets, gamificación, aplicaciones móviles, espacios colaborativos y redes sociales internas. Funcionalidades imprescindibles. La relación con la tecnología y la innovación. Metaverso. 5. Nuevos avances en la comunicación empresarial. Nuevos modelos de negocio. Empleabilidad. Startups. Negocios de economía colaborativa. Innovación en Comunicación. 6. Casos prácticos. Análisis de casos y resolución de casos reales. 7. Conclusiones y retos de la comunicación empresarial de cara al futuro. 					

Bibliografía

- AAKER, D.A. (2008). *Spanning Silos: The New CMO Imperative*. Boston: Harvard Business Press.
- ALBERTO PÉREZ, R. (2001): *Estrategias de Comunicación*. Ariel Comunicación.
- ALEMANY MARTINEZ, C. (2001): *Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje*. Conclusiones Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina.
- ARGENTI, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Lid Editorial.
- ARGENTI, P. y FORMAN, J.(2002). *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- ARROYO-VÁZQUEZ, N. (2008): *El uso profesional de las redes sociales*. Anuario ThinkEPI 2009. Págs. 145-152.
- BENERÍA, L. (2005): *Género, desarrollo y globalización*. Editorial Hacer. Biblioteca cambio social y democracia.
- BENNETT MUÑOZ, J.E. (2014): *Desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en el mundo empresarial*. Revista UNIMAR pp. 127- 139.
- BERCERUELO, B.y Estudio de Comunicación (2016): *Comunicación empresarial*. Madrid. Estudio de Comunicación.
- BrandFrog (2014): *CEO Social media & leadership Survey*. http://brandfrog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2014_CEO_Survey.pdf
- CABANAS, C. y SORIANO, A. (2014): *Comunicar para transformar*. LID Editorial Empresarial.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010): *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, vol. 33, 45-68. <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- CAPRIOTTI, P. (1999): *Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte Capacitación y Desarrollo.
- CAPRIOTTI, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Editorial.
- CARCELÉN, S. y VILLAGRA, N. (2004). *Gestión estratégica de los intangibles empresariales*, en *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*. Montevideo: Universidad de Montevideo, año VII (3), diciembre, 103-113.
- CARRERAS, E., ALLOZA, A. y CARRERAS, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: Lid Editorial.
- CASTELLS, M. (2004). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 33-85.
- CORNELISSEN, J. (2011). *Corporate communication: a guide to theory and practice*, London: SAGE.
- ENRIQUE, A.M. y MORALES, F. (Coords.) (2015). *Somos estrategas. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA NIETO, MT (2012): *El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social*. *Revista CIC*.

Cuadernos de Información y Comunicación Nº 17, 287-302.

GARCÍA OROSA, B. (2013): *Los gabinetes de comunicación online de las empresas del IBEX 35*. Historia y Comunicación Social. Vol 18.

Gatehouse (2017): *State of the sector*. <http://www.gatehouse.co.uk/>

GÓMEZ VÁSQUEZ, L.M. y SOTO VELEZ, I. (2011): *Social Media as a strategic tool for Corporate Communication*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, nº2, VOL. I, pp 157- 174), en <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/viewFile/22/43>

GUTIERREZ, E. y RODRÍGUEZ, J. (2014): *El futuro de la comunicación*. LID Editorial Empresarial.

HAN, Byung-Chul (2013): *La sociedad de la transparencia*. Herder

HANNINGTON, T. (2004): *How to measure and manage your corporate reputation*. Gower.

HATCH, M.J. y SCHULTZ, M. (2008). *Taking brand initiative*. San Francisco: Jossey-Bass.

KELLER, K.L. (2008). *Branding, Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.

LÓPEZ, B. y VILLAGRA, N. (2013). *Retos de las marcas globales en la comunicación de valores de sostenibilidad y RSC*. Madrid: ESIC.

LOSADA, J.C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

MARTÍN, F. (2012). *Comunicación Empresarial e Institucional (6ªed.)*. Madrid: Editorial Universitas.

MÍNGUEZ, N. :*Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. RRPPnet, portal de relaciones públicas.

PARRA-MEROÑO, M.C., PEÑA-ACUÑA, B. y WANDOSELL-FERNÁNDEZ-DE-BOBADILLA, G. (2013): *Análisis teórico acerca de la dirección de comunicación en la empresa*. Historia y Comunicación, Vol. 18.

PÉREZ DA SILVA, A y otros (2013): *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*. Revista Latina de Comunicación Social.

PINTADO, T y SÁNCHEZ, J (2012): *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC.

PRIETO, C. (2015): *Trabajo, cuidados, tiempo libre y relaciones de género en la sociedad española*. Ediciones Cinca. Biblioteca de Ciencias Sociales.

PUTNAM, L. y MUMBY, D.K. (2014), *The SAGE Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods Third Edition*. SAGE Publications.

RIES, E (2011): *The Lean Startup*. Penguin Random House UK.

ROCA, J.M. (2009): *Revolución LinkedIn: la red profesional del management 2.0 del siglo XXI*. Editorial Paidós.

RODA FERNÁNDEZ, R. (2001): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.

- SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, Anagrama, pp. 13-31.
- SMITH, M.A., RAINIE, L., SCNEIDERMAN, B. and HIMELBOIM, I., (2014): *Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters*.
<http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- TIMOTEO, J., (2012): *Manejo de la Comunicación Organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- TIMOTEO, J., MATÍAS, G., BUXADERAS, E. y FERRUZ, S. (2015): *Los intangibles en el valor de las empresas. El Negocio de Fausto*. Ediciones Díaz de Santos.
- Varios: *Conectar negocio y personas: experiencias y tendencias en Comunicación Interna*. Alcor y Foro de Comunicación Interna (Dircom).
- Varios (2017): *#Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Estudio de Comunicación.
- VAN RIEL, CBM. y FOMBRUN, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York: Routledge.
- VAN RIEL, CBM. (1997). *Comunicación Corporativa*, España: Prentice Hall.
- VILLAFANE, J. (1998): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE J, (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2013). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.
- VILLAFANE, J. (coord.) (2014). *La recuperación de la confianza. Casos de estudio sobre la gestión de la reputación de las empresas españolas*. Barcelona: Gedisa.
- VILLAGRA, N. (2015). "La gestión de intangibles y la dirección de comunicación", en ENRIQUE, A.M. y MORALES, F. (Coords.). *Somos estrategias. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Barcelona: Gedisa, 61-84.
- VILLAGRA, N. y LÓPEZ, B. (2013). "Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability" en: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XXVI, n. 1, pp.201-226.
- VILLAGRA, N. (2010). La marca en los entornos digitales: incidencia en sus valores identitarios y de RSC, en BAJO, A. y VILLAGRA, N. (Eds.), *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital. Memoria Académica 2009-2010*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 113-122.
- VILLAGRA, N. (2010). Los retos de la marca corporativa y su relación con las marcas de producto, en VILLAFANE, J. (Dir.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles empresariales en España y Latinoamérica. Informe Anual 2010*. Madrid: Pearson Educación, 215-220.
- VILLAGRA, N. (2009). Marca corporativa y RSC: una relación necesaria, en BAJO, A. y VILLAGRA, N. (Eds.), *Valores para una gestión socialmente*

responsable. *Memoria Académica 2008-2009*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 159-167.

VORVOREANU, M. (2009). *Perceptions of Corporations on Facebook: an Analysis of Facebook Social Norms*. Journal of New Communications Research, Vol. IV/Issue I, en [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31105094/JNCR-](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31105094/JNCR-IV.2009_Corporations_on_Facebook.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1443312415&Signature=s%2BMRjR%2FCFALfKS6owCzXEtcNPM%3D&response-content-disposition=inline)

[IV.2009_Corporations_on_Facebook.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1443312415&Signature=s%2BMRjR%2FCFALfKS6owCzXEtcNPM%3D&response-content-disposition=inline](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31105094/JNCR-IV.2009_Corporations_on_Facebook.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1443312415&Signature=s%2BMRjR%2FCFALfKS6owCzXEtcNPM%3D&response-content-disposition=inline)

Weber Shandwick (2014): *Socializing your CEO III: from marginal to mainstream*, en <http://www.webershandwick.com/news/article/socializing-your-ceo-iii-ceo-sociability-reaches-record-high>

Descripción de las competencias

CT2. Capacidad para elaborar planes y programas de comunicación de las organizaciones, lo que incluye capacidad de análisis (general y específica) así como de diseño y ejecución de mensajes en cualquiera de sus variantes expresivas y en los diversos medios, soportes, géneros, formatos y manifestaciones.

CT3. Capacidad para fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social y cultural, con el consecuente liderazgo científico, organizativo y profesional para crear, implantar, dirigir y gestionar procesos de comunicación relacionados con las organizaciones.

CT4. Capacidad sintética y metodológica para la transmisión de los resultados de las investigaciones básicas y aplicadas por medios orales, escritos, audiovisuales e hipermedia en foros científicos, profesionales y en los medios de comunicación; y de transformar los resultados en capacidad de programación estratégica y creativa para el desarrollo práctico de la comunicación de las organizaciones en distintos sectores de especialización.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

CT7. Capacitación para la docencia de la comunicación de las organizaciones en el ámbito de los estudios de las enseñanzas medias (bachillerato y formación profesional) así como en el ámbito académico-científico universitario.

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para elaborar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégicamente y creativamente, así como de forma integrada, todas las acciones de comunicación.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada en un caso concreto, así como para identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE7. Desarrollo de actividades de investigación conducentes a relacionar los conocimientos avanzados en comunicación con otros conocimientos científicos, técnicos y profesionales necesarios para buscar la excelencia a la

hora de diseñar y aplicar planes de comunicación.

CE8. Conocimiento organizativos, directivos, gerenciales y laborales (organigramas, programación, distribución de funciones, toma de decisiones, etc.) para la puesta en marcha de procesos de comunicación de organizaciones.

CE9. Capacidad para adaptar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación de organizaciones a los distintos sectores de especialización: público.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual o de las sedes web personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

Las clases teóricas, en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo estudios de casos específicos relacionados con la materia. Con estos talleres se pretende entrenar a los alumnos en las habilidades específicas de adaptación de la comunicación de organizaciones a los sectores de especialización.

Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos.

Trabajos individuales y en grupo. Los alumnos tendrán que desarrollar trabajos que les permitan profundizar en los contenidos de cada una de las unidades temáticas del programa. Además, elaborarán planes de comunicación en sus distintas fases (análisis de situación, planificación, comunicación, evaluación) aplicables organizaciones empresariales.

Estas actividades ayudarán al estudiante a: comprender la comunicación empresarial como un factor clave en la estrategia corporativa, adquirir las técnicas necesarias para conocer el sector, integrar los intangibles en las estrategias de comunicación, conocer los condicionantes del sector para la

planificación de la comunicación, estudiar los diferentes lenguajes y registros utilizados en los mensajes, conocer las especificidades de la evaluación de la comunicación en el sector empresarial.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno: 53 horas (35%)

- Sesiones en clases teóricas
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas
- Asistencia a actividades formativas extralectivas
- Tutorías y Procesos de evaluación

Actividad no presencial del alumno: 97 horas (65%)

- Preparación de trabajos de campo
- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración)
- Estudio y lecturas

Los estudiantes dispondrán de todos los materiales formativos que requiera la asignatura.

Sistemas de evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

- Actividades presenciales del alumno: 50%
 - Asistencia y participación: 20%
 - Talleres y seminarios: 25%
 - Tutorías: 5%
- Actividades no presenciales del alumno: 50%
 - Lecturas: 10%
 - Trabajos: 40%

Estos porcentajes se aplicarán de la siguiente manera:

Actividades presenciales: asistencia a lecciones magistrales, resolución en clase de los trabajos que se indiquen en el Campus Virtual y participación en exposiciones en clase (50%).

Actividades no presenciales: realización de lecturas y respuestas a preguntas de trabajos (colgados en el Campus Virtual) y trabajos de análisis de casos (50%).