

# Comunicación empresarial y corporativa

**MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA  
EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT**

***UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO***

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



## DATOS GENERALES

### Breve descripción

Esta asignatura pretende suscitar una reflexión teórica y práctica entre los estudiantes sobre la diferencia entre periodismo, comunicación corporativa y relaciones públicas; asentar el concepto de comunicación corporativa, la definición de sus destinatarios y, en función de ellos, el modelo comunicativo donde, por supuesto, tienen una importancia cada vez más destacada los llamados Social Media.

### Título asignatura

Comunicación empresarial y corporativa

### Código asignatura

102825

### Curso académico

2024-25

### Planes donde se imparte

[MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT](#)

### Créditos ECTS

1

### Carácter de la asignatura

OPTATIVA

### Duración

Cuatrimestral

### Idioma

Español/Inglés

# CONTENIDOS

## Contenidos

### Sesión 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

- &#8226; Conceptos claves de la comunicación
- &#8226; Negocio, estrategia y comunicación
- &#8226; El mapa de públicos
- &#8226; Objetivos de comunicación
- &#8226; Técnicas de comunicación

### Sesión 2: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- &#8226; Comunicación corporativa vs comunicación operativa
- &#8226; Las tres distancias de la comunicación en las organizaciones
- &#8226; La dirección de Comunicación &#8211; el DirCom
- &#8226; El relato corporativo
- &#8226; Periodismo vs Comunicación

### Sesión 3: PLAN DE COMUNICACIÓN

- &#8226; Plan estratégico y plan de comunicación
- &#8226; Pasos para realizar un plan de comunicación
- &#8226; Objetivos, recursos y plazos
- &#8226; Públicos, mensajes y canales
- &#8226; Indicadores y medición de resultados

### Sesión 4: TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

- &#8226; Las relaciones públicas, herramienta clave de la comunicación corporativa
- &#8226; Tipos y principios de la comunicación interna
- &#8226; Claves de la comunicación externa
- &#8226; Relaciones con los medios de comunicación
- &#8226; 90 técnicas de relaciones públicas

### Sesión 5: COMUNICACIÓN EN ICEX / MARCA, IMAGEN CORPORATIVA Y SOCIAL MEDIA

- &#8226; Objetivos de la comunicación en ICEX
- &#8226; Identidad corporativa de ICEX
- &#8226; Elaboración del plan general de comunicación y marketing
- &#8226; Construcción del plan de comunicación de la sostenibilidad en ICEX
- &#8226; Construcción y ejecución de la estrategia de comunicación de ICEX en RR.SS.

### Sesión 6: COMUNICACIÓN DE CRISIS Y RSC

- &#8226; Definición, tipos y estrategia
- &#8226; Auditoría de crisis
- &#8226; Manual de crisis
- &#8226; Importancia del flujo de la información en la toma de decisiones
- &#8226; Responsabilidad social corporativa

# RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

## Conocimientos

CO1 - Aprender sobre analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CO3 - Dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

CO4 - Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CO5 - Comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas a través del desarrollo de las capacidades analíticas.

CO6 - Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

CO7 - Conocer la estructura y funcionamiento de los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización de la empresa.

CO8 - Conocer los principales aspectos legales y fiscales que afectan directa o indirectamente a los procesos de internacionalización empresarial.

CO13 - Aprender a incorporar el concepto de sostenibilidad en los proyectos empresariales e institucionales, identificando sus ámbitos concretos de aplicación práctica.

CO14 - Aprender a incorporar otros conceptos de las ODS, también relevantes para las empresas internacionales, en sus proyectos, identificando sus ámbitos concretos de aplicación práctica.

## Habilidades

H1 - Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

H2 - Aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

H3 - Ser capaz de recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales en entornos internacionales.

H5 - Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan

las actividades.

H6 - Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

H7 - Manejar programas de software y estadísticos para el registro y análisis de datos.

H8 - Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

H9 - Gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

## **Competencias**

C1 - Trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales, en situaciones de alta exigencia en cuanto a tiempos (plazos de diseño y ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

C2 - Desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

C3 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita en español e inglés, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

C4 - Liderar el proceso de diseño de la estrategia internacional.

C5 - Trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

C6 - Liderar y desarrollar procesos de negociación empresarial internacional.

## PLAN DE APRENDIZAJE

### Actividades formativas

| Denominación                         | Horas | % presencial |
|--------------------------------------|-------|--------------|
| AF1 Clases magistrales               | 8     | 100          |
| AF2 Clases prácticas                 | 5     | 100          |
| AF3 Trabajos individuales y en grupo | 15    | 0            |
| AF4 Tutorías                         | 2     | 100          |
| AF5 Trabajo autónomo del estudiante  | 20    | 0            |

### Metodologías docentes

Presentación y análisis de textos académicos y/o sectoriales con los principales conceptos de la comunicación. Asimismo, se prestará mucha importancia a la realización de ejercicios y casos prácticos, individuales y en grupo, que visualizan y permiten comprender mejor los conceptos.

Todas las sesiones se trabajarán con el Caso Mamma Mia! que los alumnos deberán haberse leído antes del comienzo de las clases. Deben solicitar el caso por escrito (correo electrónico) a la Biblioteca de ICEX-CECO.

### Resultados de aprendizaje

• Conocer los conceptos básicos de la comunicación y ser capaces de integrar esta herramienta en sus futuros proyectos profesionales

• Identificar los distintos objetivos de las acciones de comunicación que llevan a cabo instituciones públicas y empresas

• Ser capaz de elaborar un breve plan estratégico de comunicación en todos los ámbitos

# SISTEMA DE EVALUACIÓN

## Descripción del sistema de evaluación

La calificación final del alumno se determinará en base a tres conceptos: el examen final, el trabajo individual y la participación activa del alumno.

### 1) Examen final (70%)

Examen escrito para evaluar los conocimientos teóricos adquiridos por el alumno a través de: 25 preguntas tipo test (con cuatro posibles respuestas y una sola válida). Se valorará la asimilación de conocimientos teóricos sobre los cuales versa el programa y que habrán sido objeto de reflexión y trabajo a lo largo del curso. También incidirá en la capacidad para aplicar dichos conocimientos teóricos para la resolución de situaciones prácticas controvertidas.

Las respuestas correctas tendrían una valoración de 0,40, las respuestas en blanco 0 puntos, y las respuestas erróneas restarán 0,10 puntos.

La duración estimada del examen será de 45 minutos como tiempo máximo.

La mayor parte de las respuestas se derivarán directamente de la documentación facilitada durante el curso y/o de las explicaciones dadas en clase por el profesor. No obstante, algunas podrán exigir un esfuerzo personal de reflexión por parte del alumno y la aplicación de su propio criterio. También se incluirá en el examen preguntas sobre el documento de lectura obligatoria "Los diez pasos de un discurso";.

El alumno deberá alcanzar en el examen final una nota mínima de 3,5 puntos para que el resto de las pruebas pesen en la nota final.

### 2) Trabajo individual (30%)

El alumno tendrá que aplicar los conocimientos de la asignatura a un caso práctico relacionado con negocios internacionales. Se tratará de completar un breve y esquemático plan de comunicación para dar a conocer una acción concreta. El trabajo habrá de estar subido al recurso preparado en el campus virtual antes de las 23.55 h del día anterior al de realización del examen.

El plan podrá tener un máximo de 500 palabras y supondrá el 30% de la nota final de la asignatura. Se valorará especialmente la aplicación práctica y precisa de los conceptos desarrollados durante la asignatura. Se penalizará el exceso de palabras.

### 3) La participación activa del alumno

El profesorado podrá aumentar o disminuir hasta un +/- 10% la nota final alcanzada de acuerdo con la participación de cada alumno/a, tanto cuantitativa (número de intervenciones) como, principalmente, cualitativa (oportunidad y calidad de las intervenciones), así como por la actitud y la atención prestada durante las sesiones lectivas.

Serán especialmente valoradas aquellas intervenciones concisas, que sean capaces de conectar

los conceptos teóricos expuestos en las sesiones magistrales con la problemática analizada, y que aporten elementos novedosos a la discusión.

Se tendrá muy en cuenta que el alumno muestre una actitud adecuada, con una participación activa en las sesiones, prestando siempre atención al desarrollo de las sesiones, así como consideración y respeto hacia el profesor y sus compañeros. Se evitarán expresamente conductas inapropiadas en clase, como realizar trabajos y tareas ajenos a la asignatura, gestionar mensajes o correos electrónicos, y cualquier otra actividad que pudiera entorpecer el normal funcionamiento de la clase.

En esta asignatura no hay trabajo opcional para subir nota.

Segunda convocatoria y siguientes

En las convocatorias 2ª y siguientes, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen. La modalidad del examen podrá ser tipo test o tipo ensayo, oral, mixto, o por trabajos. El alumno será informado de la modalidad, o modalidades de las pruebas, con antelación suficiente.



## **PROFESORADO**

### **Profesor responsable**

**Gómez Quijano, Arturo**

*Doctor (UCM)*

*Profesor asociado.*

### **Profesorado**

**García Fernández, Rodrigo**

*Licenciado en Periodismo.*

*Técnico Comunicación y Marketing.*

*ICEX*

## BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

### Bibliografía

Para el examen, además de las presentaciones de clase, el alumno deberá leer y analizar el documento de lectura obligatoria &#8220;Los diez pasos de un discurso&#8221; de Asesores de Comunicación Pública sobre la introducción del libro Lend Me Your Ears de William Safire.