



**CEU**  
*Universidad  
San Pablo*

## **Guía Docente**

### ***MÓDULO II: ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA***

***CURSO SEMESTRE: PRIMERO***

***MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA***

***MODALIDAD: PRESENCIAL***

***CURSO 2018***

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN***

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

### 1.- MÓDULO:

Nombre: ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Código: EQ11		
Curso(s) en el que se imparte: PRIMERO	Semestre(s) en el que se imparte: PRIMERO	
Carácter: OBLIGATORIO	ECTS: 5	Horas ECTS: 125
Idioma: Castellano	Modalidad: PRESENCIAL	
Máster/es en que se imparte el módulo: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Facultad en la que se imparte la titulación: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		

### 2.- ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

## 2. PROFESORADO DEL MÓDULO

### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable de Asignatura	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Mónica Vinarás
Tlfno (ext):	914564200
Email:	monica.vinarasabad@ceu.es
Perfil Docente e Investigador	Doctora por la Universidad Complutense de Madrid
Sexenios	Primer sexenio de investigación
Líneas de Investigación:	Gestión de la comunicación en las organizaciones, concretamente en las instituciones culturales.

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. José Antonio Irisarri Núñez
Tlfno (ext):	911310100
Email:	tirisarri.profesor@tracor.es

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Henar Alonso
Tlfno (ext):	914564200
Email:	henar.marketing@ceu.es

## 2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas al módulo, los alumnos pueden contactar con el Coordinador del Máster y/o los profesores a través del e-mail o del teléfono.

## 3. DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Sienta las bases de la estrategia empresarial y su interrelación con el marketing y la comunicación corporativa. Se estudian los métodos de investigación aplicados a la comunicación y se profundiza en la responsabilidad social corporativa y la misión de la empresa en relación al desarrollo general sostenible.

## 4. COMPETENCIAS

### 1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
A	Capacidad de análisis y de síntesis
B	Capacidad de organizar y planificar
C	Conocimientos avanzados de la profesión
D	Comunicación oral y escrita
E	Habilidades en el manejo de herramientas informáticas
F	Resolución de problemas
G	Capacidad para la toma de decisiones
H	Capacidad crítica y autocrítica
I	Trabajo en equipo interdisciplinar
J	Habilidades interpersonales

K	Capacidad para comunicarse
L	Habilidad de trabajar en un contexto internacional
M	Compromiso ético
N	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica
Ñ	Capacidad de aprender de manera autónoma
O	Capacidad para adaptarse
P	Liderazgo
Q	Iniciativa
R	Preocupación por la calidad
S	Motivación de logro

Código	Competencias Específicas
C7	Conocimiento del proceso que guía la investigación en comunicación: definición del objeto de estudio, determinación de objetivos, diseño, fuentes, técnicas, recogida y análisis de datos.
C8	Comprensión de la importancia de la investigación como herramienta indispensable para la toma de decisiones de comunicación.
C9	Capacidad para analizar información fruto de la investigación y transformarla en decisiones de segmentación de públicos objetivos relacionados con la comunicación de la empresa.
C10	Capacidad para analizar y comprender el macroentorno de una industria, el microentorno de una empresa o institución, su misión, objetivos, posicionamiento y estrategias.
C11	Conocimiento de herramientas de análisis y de planificación estratégica. Capacidad para interrelacionar la estrategia de la compañía con sus procesos de comunicación.
C12	Comprensión de la función del marketing en la empresa en relación a la comunicación corporativa.
C13	Conocimiento de los elementos del mix y de la planificación de marketing y capacidad para integrar la comunicación dentro de ellos.
C14	Capacidad para situar a la empresa y su reputación en el contexto económico y social actual.
C15	Comprensión de qué es la Corporación moderna, su naturaleza, funcionamiento e impacto en la economía y sociedad.
C16	Comprensión de las claves para construir una buena Reputación Corporativa en un contexto de información globalizada y creciente presión sobre la responsabilidad de las corporaciones en la calidad de vida y bienestar de los ciudadanos.
C17	Capacidad para construir un programa de Responsabilidad Social Corporativa.

## 2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
R4	El alumno, mediante el desarrollo de un ejercicio sobre campo, demostrará saber aplicar técnicas y metodologías de investigación de comunicación y que es capaz de interpretar la información resultante.
R5	El alumno, mediante la elaboración de informes sobre empresas o instituciones reales y sus industrias respectivas, demostrará que es capaz de realizar un análisis estratégico de una empresa o institución y que tiene capacidad crítica para distinguir si las acciones de

	comunicación de una empresa son consistentes con su estrategia general y posicionamiento. Demostrará que es capaz de diferenciar e identificar las ventajas competitivas de una empresa para poder adoptar decisiones de comunicación en consecuencia.
R6	El alumno, mediante el planteamiento de casos de estudio, demostrará que es capaz de integrar estrategias generales de comunicación en la planificación de marketing.
R7	Mediante situaciones actuales y reales de empresas el alumno elaborará un estudio en el que demostrará que es capaz de identificar los stakeholders de la organización y que es capaz de relacionar la estrategia general de la empresa con la propuesta de un programa de RSC que les aporte valor percibido.

## 5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

### 1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total horas del módulo	125 h.
------------------------	--------

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF1	Teoría/Seminarios	25 h.
AF2	Prácticas	27,5 h.
AF3	Evaluaciones /presentaciones/tutorías	12,5 h.
TOTAL Horas Presenciales		65

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF4	Trabajos Individuales	25 h.
AF5	Trabajos en Grupo	35 h.

### 2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
<b>AF1</b> <b>Clase</b> <b>Magistral/Seminario</b>	Clases magistrales por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Debates sobre temas específicos relacionados con el programa.
<b>AF2</b> <b>Prácticas</b>	Prácticas: Estudio de casos y ejercicios a realizar relacionados con el programa.
<b>AF3</b> <b>Evaluación/ tutorías/ presentaciones</b>	Evaluación/Tutorías/Presentaciones: Evaluación continua de la participación y conocimiento adquiridos. Orientación al alumno en la realización de las prácticas y resolución de dudas. Los alumnos realizarán presentaciones de trabajos
<b>AF4</b> <b>Trabajos Individuales</b>	Trabajos individuales: Realización de trabajos de forma individual ( informes y estudios de casos, elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, presentaciones orales, etc.)
<b>AF5</b> <b>Trabajos Grupales</b>	Trabajos grupales: Realización de trabajos en grupo (resolución de casos y análisis de supuestos prácticos, prácticas de diseño, creación de productos

	o proyectos, etc.)
--	--------------------

## 6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### 1.- ASISTENCIA A CLASE:

! La asistencia es obligatoria.
---------------------------------

### 2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
<b>SE2</b>	Prueba Final de Evaluación	70%
<b>SE3</b>	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.	30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
<b>SE2</b>	Prueba Final de Evaluación	100%

### 3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de Evaluación	Definición
<b>SE2</b>	Prueba Final de Evaluación
<b>SE3</b>	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.

## 7. PROGRAMA DEL MÓDULO

### 1.- PROGRAMA DEL MÓDULO:

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS A LA COMUNICACIÓN**

### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Claves de la investigación en comunicación
- Concepto de segmentación
- Métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos
- Interpretación y análisis de los resultados

### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Cada alumno analizará y propondrá el diseño de una investigación sobre algunas empresas.  
Realizar un mapa de posicionamiento de los diferentes productos y/o marcas.  
Hacer una dinámica de grupo (focus group) sobre los atributos de marca.  
Encuesta on line sobre percepción y valoración de la comunicación de la marca.  
Análisis de resultados de las técnicas de investigación vistas en la unidad anterior  
Desarrollo de la investigación más adecuada para conocer: entorno de la marca, posicionamiento, valoración de la comunicación, informe para la marca.

## **ESTRATEGIA Y COMPETENCIA**

### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Qué es estrategia. Cómo competir consiguiendo un rendimiento superior
- Estrategias Competitivas Genéricas
- Estrategia y ventaja competitiva
- Estrategias competitivas genéricas. La curva de valor. La Estrategia del Océano Azzul
- Análisis y Generación de Modelos de Negocios

### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Cada alumno, de modo individual, hará una investigación de la empresa para definir los principales conceptos estratégicos de la compañía: misión, visión, valores, objetivos, etc.  
Análisis y estudio de un caso real de empresa. Comentarios al análisis DAFO sobre el caso propuesto.  
Individualmente el alumno elegirá un producto/servicio/empresa, a discreción, y realizará un análisis estratégico completo: PEST, DAFO, Análisis Competitivo (5 fuerzas), Análisis de la Cadena de Valor, Análisis de la Curva de Valor, y Análisis del Modelo de Negocio (CANVAS).

## **MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- La función comercial en las organizaciones y el concepto de marketing.
- Marketing estratégico y operativo. La relación entre marketing y comunicación corporativa.
- El mix de marketing. Las cuatro P (Producto, Precio, Distribución y Promoción).
- La orientación de marketing en la empresa.
- Segmentación, diferenciación, posicionamiento.
- Estrategia de marca.
- Ciclo de vida.
- Cartera de productos.
- La dimensión de precio/ servicio

### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Los alumnos deberán trabajar el caso de una empresa y su orientación o enfoque.  
Trabajo en grupo para identificar posibles acciones de marketing (interno y externo) y acciones de comunicación para alcanzar los objetivos propuestos.  
Estudio del lanzamiento de un producto y el análisis de la integración de la acción con el resto de variables del marketing mix.

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

#### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Introducción a la RSC: conceptos y análisis
- El informe de sostenibilidad
- La estrategia de comunicación de la RSC: casos prácticos
- Diálogo con grupos de interés

#### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Seleccionar una empresa e investigar a través de internet qué tipo de comentarios realizan los grupos de interés sobre la misma. Clasificar los comentarios según su fuente en positivos y negativos y por temáticas relacionadas con las áreas de gestión/comunicación de la RSC. Proponer acciones de mejora del área/asunto/grupo de interés que se considere prioritario.  
Identificar un riesgo reputacional que genere una emoción negativa (ejemplo: el mal servicio al cliente genera desconfianza, decepción,...) que esté generando una marca y desarrollar acciones de comunicación/marketing de contenido RSC que sean eficaces para transformar la emoción negativa en positiva.

## 8. BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO

### 1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

#### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS A LA COMUNICACIÓN**

Vilches, L.: *La Investigación en Comunicación. Métodos y Técnicas en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2011.

Gaitán Moya, J.A. et al.: *Técnicas de investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis, 2011.

Krippendorff, K.: *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*, Barcelona, Paidós, 1990.

#### **ESTRATEGIA Y COMPETENCIA**

Grant, R.: *Dirección Estratégica*, Navarra, Thomson Civitas (5ª edición), 2006.

Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R.: *Dirección Estratégica*, Madrid, Pearson / Prentice Hall (7ª edición), 2006.

Kotler, P.: *Marketing management: Analysis, planning, and control*, Prentice-Hall (7ª edición), 2008. (La versión en castellano se llama: Dirección de marketing).

#### **MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Coto, M.A.: *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de Acciones On y Offline*, Prentice Hall México, 2008.

De Toro, J.M.: *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management*, Barcelona, Ed. Deusto, 2009.

San Agustín, E. et al.: *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*, Bubok Publishing, 2009.

Del Moral, J.A.: *Marketing viral o Marketing 2.0*, Harvard Deusto Marketing y Ventas, 80, 44-49, 2007.

Hernández, R.: *Marketing viral y construcción de marca*, Marketing+Ventas, 1242, 58-65, 2009.



Ibañez, J.L.: *Marketing Viral y clientes hubs*, Harvard Deusto Marketing y Ventas, 93, 16-22, 2009.  
Lenderman, M. y Sánchez, R.: *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid, Ed. Esic, 2008.  
Martín de Bernardo, C. y Priede, T.: *Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación. Análisis y nuevas perspectivas para el mercado español*, La Coruña, Ed. Netbido, 2007.  
Kotler, P.: *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall México (8ª Ed.), 2008.  
Sánchez, J. y Teresa, P.: *Nuevas tendencias en Comunicación*, Madrid, Ed. Esic, 2010.

#### **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

Crane A., Matten D. y Spence L. (Eds.): *Corporate Social Responsibility: Reading and Cases in a Global Context*, London and New York, Routledge, 2008.  
Arena, C.: *Cause for Success: 10 Companies That Put Profits Second and Came in first*, Novato, California, New World Library, 2004.  
Smith C. & Lenessen G. (Eds.): *Mainstreaming Corporate Responsibility*, Chichester (England), John Wiley & Sons, 2009.

## 2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

#### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS A LA COMUNICACIÓN**

Santesmases, M. et al.: *Fundamentos de Marketing*, Madrid, Pirámide, 2009.  
Merino, M.J. et al.: *Introducción a la Investigación de Mercados*, Madrid, ESIC, 2010.  
Gonzalo, J.L y Farré, J.: *Teoría de la comunicación de riesgo*, Barcelona, UOC, 2011.  
Noelle-Neumann, E.: *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995.  
Sádaba, T.: *Framing: una teoría para los medios de comunicación*, Pamplona, Ulzama, 2006  
IRCOM: *Guía práctica de la comunicación*, 1999.  
Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T.: *Estrategias de marketing para grupos sociales*, ESIC, 2009.  
Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T.: *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC, 2009  
McCombs, M.: *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, Polity Press, 2004.  
Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós, 1996.

#### **ESTRATEGIA Y COMPETENCIA**

Bueno, E.: *Dirección Estratégica: Desarrollo de la Estrategia y Análisis de casos*, Madrid, Ediciones Pirámide (1ª edición), 2006.  
Marín Sánchez, C.E.: *Fundamentos de marketing estratégico*, Delta, 2007.

#### **MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Marti Parreño, J.: *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising and advergames*, Madrid, Ed. Fragua, 2010.  
Robben, H., Ezcurra, L., Gouw, P. y Moenaert, R.: *Marketing con visión de futuro. Alcanzar y mantener el éxito de la empresa*, Madrid, Ed. Fragua, 2010.

#### **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

Ferrell O.C., Thorne D. & Ferrell L.: *Social Responsibility and Business*, Boston, South-Western, Cengage Learning (4ª ed.), 2010.  
Werhane P.H., Nelly S.P., Hartman L.P. y Moberg D.J.: *Alleviating Poverty through Profitable Partnerships: Globalization, Markets and Economic Well-Being*, Routledge, 2009.  
Hartman, L.P. y Werhane, P.H. (Eds.): *The Global Corporation: Sustainable, effective and ethical practices, a case book*, London, Routledge, 2009.  
De Bettignies, H.C. y Lépineux, F. (Eds.): *Business, globalization and the common good*, Oxford, Peter Lang Academic Publishers, 2009.  
De Bettignies, H.C. y Lépineux, F. (Eds.): *Finance for a better world: the shift toward sustainability*, London, Palgrave Macmillan, 2009.

#### 4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

##### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS A LA COMUNICACIÓN**

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)  
[www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)  
[www.cis.es](http://www.cis.es)  
[MarketingDirecto.com](http://MarketingDirecto.com)  
[Puro Marketing](http://PuroMarketing.com)  
[Estrategias 2.0](http://Estrategias2.0.com)  
[Estrategia y Negocio.com](http://EstrategiaYNegocio.com)  
[Brandlife](http://Brandlife.com)  
[BrandStrategy - The Blog](http://BrandStrategy-TheBlog.com)  
[BrandStrategyInsider](http://BrandStrategyInsider.com)  
[Dircom](http://Dircom.com)  
[Interactive](http://Interactive.com)  
[ine.es](http://ine.es)  
[www.kantarmedia.es](http://www.kantarmedia.es)  
[www.conscore.com](http://www.conscore.com)

##### **ESTRATEGIA Y COMPETENCIA**

[www.mckinseyquarterly.com/](http://www.mckinseyquarterly.com/)  
[www.estrategia.com/](http://www.estrategia.com/)  
[www.crearempresas.com/](http://www.crearempresas.com/)  
[www.baquia.com/](http://www.baquia.com/)  
[www.pymesyautonomos.com/](http://www.pymesyautonomos.com/)

##### **MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

[www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)  
[www.elrincondelpublicista.com](http://www.elrincondelpublicista.com)  
[www.estrategias.com](http://www.estrategias.com)  
[www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)  
[www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)  
[www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com)  
[www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)

##### **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)  
<http://www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good>  
<http://www.bolsamadrid.es/esp/Indices/lbex/FTSE4Good.aspx>  
<http://www.pactomundial.org/global-compact/>  
[www.wbcsd.ch](http://www.wbcsd.ch)  
[www.unpri.org](http://www.unpri.org)  
[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

## 9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

### 1.- NORMAS:

Adquieren la condición de alumno de TRACOR y la Universidad CEU San Pablo todas aquellas personas que, habiendo superado el proceso de selección hayan abonado los derechos de matrícula dentro de los plazos y condiciones acordadas.

La condición de alumno se perderá:

1. A la terminación de los estudios y la obtención del título correspondiente.
2. Por la baja voluntaria del alumno.
3. Cuando el alumno cometa las faltas que por su gravedad hayan sido sancionadas con la expulsión, como resultado de la apertura y resolución del correspondiente expediente disciplinario.
4. Por el incumplimiento de las obligaciones económicas del alumno, sin necesidad de apertura de

expediente disciplinario. Todo ello sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder