



ESCUELA UNIVERSITARIA
DE INGENIERÍA AGRÍCOLA

Guía Docente de COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA (adaptada en enero 2023 al RD 822/2021)

| | |
|---|----------------------------|
| Universidad Pontificia Comillas | Curso Académico: 2024-2025 |
| Centro: Escuela de Ingeniería Agrícola y Agroambiental INEA | |
| Titulación: GRADO EN INGENIERÍA AGRÍCOLA Y AGROAMBIENTAL | |

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

| | | | |
|---|---|--------------------------|----------|
| Denominación de la asignatura | Comunicación en la Empresa | | |
| Materia | Dirección y Gestión de Empresas (MT18) | | |
| Módulo | Optativo | | |
| Titulación / Especialidad | Grado IAA / Explotaciones Agropecuarias | | |
| Plan | 2018 | Código Asignatura | OP1807 |
| Nivel/Ciclo | Grado | Tipo/Carácter | Optativo |
| Créditos ECTS | 3 | Curso | 3º y 4º |
| Periodo de impartición | Segundo semestre | | |
| Lengua en que se imparte | Español | | |
| Profesor/es responsable/s | Laura Sierra Moral | | |
| Datos de contacto | e-mail: laura.sierra@inea.edu.es Tlf: 983-235506 | | |
| Horario y lugar de tutorías presenciales | Ver en tablón de horarios | | |
| Dpto. o Área de conocimiento | Economía y Ciencias Sociales | | |

2. SITUACIÓN / SENTIDO DE LA ASIGNATURA (ambas modalidades)

| | |
|--|--|
| Contextualización de la Asignatura | <p>Esta asignatura forma parte del <i>Módulo Optativo</i> y pertenece a la Materia "<i>Dirección y Gestión de Empresas</i>" (MT12), que se imparte en tercero y cuarto curso del título de Grado en Ingeniería Agrícola y Agroambiental, en el segundo cuatrimestre.</p> <p>La asignatura proporciona al alumno los conceptos básicos acerca del proceso de comunicación comercial de la empresa, incidiendo en el conocimiento de las diferentes variables que configuran el "mix de comunicación" y en la identificación de los medios y canales a utilizar. Además, se profundiza en el conocimiento y la aplicación de las distintas herramientas de comunicación empresarial, así como en la elaboración de mensajes eficaces y en habilidades comunicativas para saber trasladar de forma eficiente un mensaje y saber comunicar una idea.</p> |
| Relación con otras Materias o Asignaturas | <p>Esta asignatura presenta la variable comunicación del marketing mix, estudiando en profundidad las variables que configuran el "<i>mix de comunicación</i>". Se relaciona y se complementa con la asignatura "<i>Comercialización y Marketing Agroalimentario</i>" (MT12) perteneciente a la materia "<i>Economía de la empresa</i>", donde se profundiza en el resto de variables del marketing mix: producto, precio y distribución.</p> |
| Prerrequisitos | No los hay |

3. CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE COMPETENCIAS (ambas modalidades)

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| Generales (del Grado) | En esta asignatura se desarrollarán las siguientes Competencias Generales: | |
| | G6 | Capacidad para la dirección y gestión de toda clase de industrias agroalimentarias, explotaciones agrícolas y ganaderas, espacios verdes urbanos y/o rurales, y áreas |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | deportivas públicas o privadas, con nuevas tecnologías y técnicas de calidad, trazabilidad, certificación, marketing y comercialización. |
| | G7 | | Conocimiento en materias básicas, científicas y tecnológicas que permitan un aprendizaje continuo, así como una capacidad de adaptación a nuevas situaciones o entornos cambiantes. |
| | G8 | | Capacidad de resolución de problemas con creatividad, iniciativa, metodología y razonamiento crítico. |
| | G9 | | Capacidad de liderazgo, comunicación y transmisión de conocimientos. |
| | G10 | | Capacidad para la búsqueda y utilización de la normativa y reglamentación de su ámbito de actuación. |
| | G11 | | Capacidad para trabajar con compromiso social, ético y ambiental en sintonía con la realidad actual. |
| | G12 | | Capacidad para el trabajo en equipos multidisciplinares y multiculturales. |
| | Específicas (de la Asignatura) | Las competencias específicas desarrolladas en esta asignatura son las siguientes: | |
| | | B7 | Conocimiento adecuado del concepto de empresa, marco institucional y jurídico de la empresa. Organización y gestión de empresas. |
| | | C10 | Transferencia de tecnología, entender, interpretar, comunicar y adoptar los avances en el campo agrario. |
| | | DGE3 | Adquisición de criterios y metodologías que permitan el desarrollo de capacidades para la innovación y la dirección estratégica de una empresa y para una planificación y comunicación eficaces. |
| | | A1 | Pensamiento sistémico (conocimiento): Desarrollo de la capacidad de pensamiento sistémico para la comprensión de las interrelaciones e interdependencias de los factores físicos, biológicos, técnicos, económicos, sociopolíticos y ecológicos implicados, a nivel global y local, en los procesos productivos y de ingeniería de las actividades agropecuaria y agroalimentaria. |
| | | A3 | Toma de decisiones colaborativa (habilidades): Desarrollo de la capacidad de trabajo colaborativo en grupos interdisciplinares para la búsqueda de soluciones sostenibles a las necesidades y problemas relacionados con la alimentación y el equilibrio ecológico. |
| | | A5 | Compromiso por el cambio (actitudes): Desarrollo de una actitud de compromiso con los principios de la calidad, la seguridad, la salud y la sostenibilidad agroambiental en todas las esferas del desempeño profesional. |

| 4. OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA (ambas modalidades) | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Comprender la complejidad del fenómeno comunicativo, identificando los niveles de comunicación en la empresa - Conocer los conceptos básicos acerca del proceso de comunicación comercial de la empresa. - Identificar las variables y herramientas que configuran el mix de comunicación, así como los medios y canales a utilizar. - Mejorar las habilidades comunicativas para la elaboración de mensajes eficaces y para saber trasladar de forma eficiente un mensaje y saber comunicar una idea. - Ser capaz de tomar decisiones comerciales exitosas en el ámbito de la comunicación en la industria agroalimentaria, así como fomentar la creatividad y la proactividad en las decisiones, teniendo en cuenta las necesidades del mercado en el que opera y los cambios constantes a los que está sometida esta industria. - Adquirir un compromiso social, ético y ambiental en las decisiones y la gestión de la empresa agroalimentaria. |

| 5. TABLA DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO A LA ASIGNATURA | | | | | | | |
|--|--------------------|---------------------------------|---|----------------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| MODALIDAD PRESENCIAL: Actividades Formativas: | | | | | | | |
| | Total horas | Clase Magistral | Actividades Prácticas | Trabajo individual/grupal | Aprendizaje Autónomo | Tutoría | Evaluación |
| | 75 | 12 | 14 | 13 | 31 | 2 | 3 |
| | Presenciales: | 12 | 6 | 3 | 0 | 2 | 3 |
| | No Presenciales: | 0 | 8 | 10 | 31 | 0 | 0 |
| MODALIDAD VIRTUAL: Actividades Formativas: | | | | | | | |
| | Total horas | Exposición de Contenidos | Actividades Dirigidas y Aprendizaje Autónomo (prácticas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos, lecturas, estudio) | | Actividades de Apoyo | Evaluación | |
| | 75 | 11 | 52 | | 5 | 6 | |

| | | | | | | |
|---------------|----|-------------------------|---------------------------------|----------------------|---|---|
| Virtuales: | 11 | Prácticas virtuales: 10 | Otras Actividades Dirigidas: 11 | Estudio Autónomo: 31 | 5 | 5 |
| Presenciales: | 0 | | 0 | 0 | 0 | 1 |

| 6. BLOQUES TEMÁTICOS (ambas modalidades) | |
|--|---|
| BLOQUE | TÍTULO DEL BLOQUE (y relación de TEMAS) |
| I | <p>LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA</p> <p>Tema 1: El proceso de comunicación en la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso de comunicación - Tipos de comunicación - Niveles de comunicación en la empresa <p>Tema 2: La comunicación comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del mix de comunicación tradicional al mix de medios - El proceso de comunicación comercial. - La comunicación integral de marketing. Comunicación 360º |
| II | <p>EL PLAN DE COMUNICACIÓN.</p> <p>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL I</p> <p>Tema 3. El plan de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El plan de comunicación - La secuencia de la comunicación - El mix de comunicación <p>Tema 4. La publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y objetivos - Mecanismo de acción publicitaria - Fases de una campaña - Los medios publicitarios <p>Tema 5. Las relaciones publicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y objetivos - Técnicas de RR.PP. |
| III | <p>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL II</p> <p>Tema 6. La promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y objetivos - Efectos positivos y negativos de la promoción de ventas - Técnicas de promoción de ventas <p>Tema 7. La venta personal como herramienta de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - La función venta - El proceso de venta personal <p>Tema 8. Marketing directo y digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Herramientas |
| IV | <p>HABILIDADES COMUNICATIVAS</p> <p>Tema 9. Habilidades comunicativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación en grupo - Desarrollo y creación de ideas - Exposición de ideas - Marca personal |

| 6.1 | BLOQUE I | LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA |
|-----|--|--|
| | Contextualización y justificación | Este primer bloque es una introducción a la asignatura, en ella se abordan los principales conceptos relacionados con la comunicación en la empresa y más concretamente con la comunicación integral de marketing, clave para para el éxito en la toma de decisiones comerciales en el ámbito de la industria agroalimentaria. |
| | Objetivos de aprendizaje | <p><i>Saber:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saber definir qué es el proceso de comunicación en la empresa - Distinguir los distintos tipos de comunicación y los objetivos de las mismas. - Conocer los diferentes niveles de comunicación en la empresa - Saber identificar qué es la comunicación comercial y el proceso de comunicación comercial. - Identificar cada uno de los elementos del proceso de comunicación |

| | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Saber identificar diferentes acciones de comunicación. - Entender la evolución del concepto de mix de comunicación a mix de medios. - Reconocer una estrategia de comunicación 360º. - Identificar las posibilidades que ofrece la comunicación integral de marketing. - Aplicación práctica de los conceptos de la asignatura mediante el análisis de una campaña de comunicación. - Ejercitar la búsqueda de información, la síntesis de datos relevantes, el análisis de los mismos y su presentación. - Entrenar el trabajo en equipo, la autonomía en el propio aprendizaje y la responsabilidad. |
| Contenidos | <p>Tema 1: El proceso de comunicación en la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso de comunicación - Tipos de comunicación - Niveles de comunicación en la empresa <p>Tema 2: La comunicación comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del mix de comunicación tradicional al mix de medios - El proceso de comunicación comercial. - La comunicación integral de marketing. Comunicación 360º | |
| Métodos docentes | <ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Realización de trabajo dirigido dentro y fuera del aula sobre una campaña de comunicación real - Reflexión personal y en grupo a partir de vídeos, lecturas, conferencias, casos de éxito... - Prácticas y/o actividades individuales de refuerzo y complemento - Realización de pruebas o exámenes | |
| Plan de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> - El alumno trabajará este primer bloque de la asignatura en el aula y en casa durante tres semanas. Se estima que el alumno habrá de dedicar al estudio de este bloque un total de 12,5 horas (6 en el aula y 6,5 autónomamente fuera del aula). | |
| Tipo de Evaluación | <p>Este bloque I se evaluará (en el itinerario de evaluación continua) junto al bloque II Y III mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una <u>prueba teórica</u>: con un valor de 1 pto. - Una <u>entrega y exposición oral del trabajo dirigido</u>: con un valor de 1,5 ptos. | |
| Bibliografía básica | <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotler, P., Armstrong, G (2018): Principios de Marketing, Editorial Pearson - López Vázquez, B. y Martínez Navarro, G. (2010). "Comunicación 360", en Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. Las nuevas formas de comunicación, ESIC, Madrid, pp. 15-41 - Rubio, P. C., & Sanz, J. L. M. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. Editorial UOC. - Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010a): Las nuevas formas de comunicación, ESIC, Madrid <p>Webs de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Top Comunicación, Marketing4Food, La huerta digital, Autocontrol, Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, PuroMarketing, Alimarket, Brandchannel | |
| Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none"> - Martínez Navarro, G. y López Vázquez, B. (2010). "Street marketing y Ambiente Marketing", en Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. Las nuevas formas de comunicación, ESIC, Madrid, pp. 199-224 - De Quevedo Puente, E. y Delgado García, J. B. (2010) : « Reputación corporativa », en Pucheta Martínez, M. C. (coord) : Información y Comunicación de la RSE, pp. 186-277 | |
| Recursos necesarios | <p>Recursos materiales y didácticos: material bibliográfico, apuntes del profesor, material audiovisual, artículos de prensa y digitales, recursos web</p> | |
| Carga de trabajo en créditos ECTS | 0,50 ECTS | |

| | | |
|------------|--------------------------|--|
| 6.2 | BLOQUE II | EL PLAN DE COMUNICACIÓN. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL I |
| | Contextualización | Este bloque profundiza en el plan y en la secuencia de la comunicación. Se identificarán los diferentes elementos y herramientas de comunicación que pueden utilizarse para alcanzar los |

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| y justificación | objetivos de un plan de comunicación. En este bloque se desarrollan dos de las herramientas de comunicación, la publicidad y las relaciones públicas. | |
| Objetivos de aprendizaje | <i>Saber:</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Saber definir un plan de comunicación, así como las fases que son necesarias para su ejecución. - Identificar las diferentes fases de la secuencia de la comunicación y la importancia de cada una de ellas. - Conocer las diferentes herramientas de comunicación, especialmente la publicidad y las relaciones públicas y las posibilidades que ofrecen. |
| | <i>Saber hacer:</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Saber identificar diferentes acciones de comunicación. - Encontrar las características y el aporte de valor de cada una de las herramientas de comunicación, en concreto, en este bloque: la publicidad y las relaciones públicas. - Identificar el mecanismo de acción publicitaria y reconocer las fases de una campaña. - Reconocer diferentes acciones publicitarias. - Identificar las diferentes herramientas y técnicas de relaciones públicas. - Aplicación práctica de los conceptos de la asignatura mediante el análisis de una campaña de comunicación. - Ejercitar la búsqueda de información, la síntesis de datos relevantes, el análisis de los mismos y su presentación. - Entrenar el trabajo en equipo, la autonomía en el propio aprendizaje y la responsabilidad. |
| Contenidos | <p>Tema 3. El plan de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El plan de comunicación - La secuencia de la comunicación - El mix de comunicación <p>Tema 4. La publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y objetivos - Mecanismo de acción publicitaria - Fases de una campaña - Los medios publicitarios <p>Tema 5. Las relaciones públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y objetivos - Técnicas de RR.PP. | |
| Métodos docentes | <ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Realización de trabajo dirigido dentro y fuera del aula sobre una campaña de comunicación real - Reflexión personal y en grupo a partir de vídeos, lecturas, conferencias, casos de éxito... - Prácticas y/o actividades individuales de refuerzo y complemento - Realización de pruebas o exámenes | |
| Plan de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> - El alumno trabajará este segundo bloque de la asignatura en el aula y en casa durante tres semanas. Se estima que el alumno habrá de dedicar al estudio de este bloque un total de 12,5 horas (6 en el aula y 6,5 autónomamente fuera del aula). | |
| Tipo de Evaluación | <p>Este bloque I se evaluará (en el itinerario de evaluación continua) junto al bloque I Y III mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una <u>prueba teórica</u>: con un valor de 1 pto. - Una <u>entrega y exposición oral del trabajo dirigido</u>: con un valor de 1,5 pts | |
| Bibliografía básica | <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotler, P., Armstrong, G (2018): Principios de Marketing, Editorial Pearson - López Vázquez, B. y Martínez Navarro, G. (2010). "Comunicación 360", en Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. Las nuevas formas de comunicación, ESIC, Madrid, pp. 15-41 - Rodríguez Ardura, I. (Coord). 2007. Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. UOC, Barcelona - Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010a): Las nuevas formas de comunicación, ESIC, Madrid <p>Webs de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Top Comunicación, Marketing4Food, La huerta digital, Autocontrol, Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, PuroMarketing, Alimarket, Brandchannel | |
| Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none"> - PEINADO, M. 2005. Planificación de medios de comunicación de masas. McGrawHill, Madrid - TELIS, G.T. 2001. Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley, Madrid. | |
| Recursos necesarios | Recursos materiales y didácticos: material bibliográfico, apuntes del profesor, material audiovisual, artículos de prensa y | |

| | |
|--|-------------------------|
| | digitales, recursos web |
| Carga de trabajo en créditos ECTS | 0,50 ECTS |

| 6.3 | BLOQUE III | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL II |
|--|--|---|
| Contextualización y justificación | Este bloque sigue profundizando en las herramientas de comunicación que pueden utilizarse para alcanzar los objetivos de un plan de comunicación. En este bloque se desarrollan las siguientes herramientas de comunicación: la promoción de ventas, la venta personal, el marketing directo y el marketing digital. | |
| Objetivos de aprendizaje | <i>Saber:</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Saber definir un plan de comunicación, así como las fases que son necesarias para su ejecución. - Identificar las diferentes fases de la secuencia de la comunicación y la importancia de cada una de ellas. - Conocer las diferentes herramientas de comunicación, especialmente: la promoción de ventas, la venta personal, el marketing directo y el marketing digital. |
| | <i>Saber hacer:</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Saber identificar diferentes acciones de comunicación. - Encontrar las características y el aporte de valor de cada una de las herramientas de comunicación, en concreto, en este bloque: la promoción de ventas, la venta personal, el marketing directo y el marketing digital. - Reconocer diferentes acciones y medios que se utilizan en el marketing directo. - Identificar las diferentes herramientas y técnicas de promoción de ventas. - Reconocer acciones de marketing digital y social media. - Aplicación práctica de los conceptos de la asignatura mediante el análisis de una campaña de comunicación. - Ejercitar la búsqueda de información, la síntesis de datos relevantes, el análisis de los mismos y su presentación. - Entrenar el trabajo en equipo, la autonomía en el propio aprendizaje y la responsabilidad. |
| Contenidos | <p>Tema 6. La promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y objetivos - Efectos positivos y negativos de la promoción de ventas - Técnicas de promoción de ventas <p>Tema 7. La venta personal como herramienta de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - La función venta - El proceso de venta personal <p>Tema 8. Marketing directo y digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Herramientas | |
| Métodos docentes | <ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Realización de trabajo dirigido dentro y fuera del aula sobre una empresa real - Reflexión personal y en grupo a partir de vídeos, lecturas, conferencias, casos de éxito... - Prácticas y/o actividades individuales de refuerzo y complemento - Realización de pruebas o exámenes | |
| Plan de trabajo | - El alumno trabajará este primer bloque de la asignatura en el aula y en casa durante cuatro semanas y media. Se estima que el alumno habrá de dedicar al estudio de este bloque un total de 25 horas (9 en el aula y 16 autónomamente fuera del aula). | |
| Tipo de Evaluación | Este bloque III se evaluará (en el itinerario de evaluación continua) junto al bloque I Y II mediante: <ul style="list-style-type: none"> - Una <u>prueba teórica</u>: con un valor de 1 pto. - Una <u>entrega y exposición oral del trabajo dirigido</u>: con un valor de 1,5 ptos. | |
| Bibliografía básica | <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotler, P., Armstrong, G (2018): Principios de Marketing, Editorial Pearson - López Vázquez, B. y Martínez Navarro, G. (2010). "Comunicación 360", en Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. Las nuevas formas de comunicación, ESIC, Madrid, pp. 15-41 - Rodríguez Ardura, I. (Coord). 2007. Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. UOC, Barcelona - Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010a): Las nuevas formas de comunicación, ESIC, Madrid | |

| | | |
|--|-----------------------------------|--|
| | | Webs de interés: - Top Comunicación, Marketing4Food, La huerta digital, Autocontrol, Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, PuroMarketing, Alimarket, Brandchannel |
| | Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none"> - EVANS, D., BRATTON, S., & MCKEE, J. (2021). Social media marketing. AG Printing & Publishing - ZAHAY, D., ROBERTS, M. L., PARKER, J., BARKER, D. I., & BARKER, M. (2022). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning. |
| | Recursos necesarios | Recursos materiales y didácticos: material bibliográfico, apuntes del profesor, material audiovisual, artículos de prensa y digitales, recursos web |
| | Carga de trabajo en créditos ECTS | 1 ECTS |

| 6.4 | BLOQUE IV | HABILIDADES COMUNICATIVAS |
|-----|--|---|
| | Contextualización y justificación | Este último bloque se centra en la variable distribución del marketing mix. Se reflexiona sobre los cambios que se han producido en la cadena de comercialización y los retos que aparecen para la industria. Asimismo, se profundiza en los tipos de distribución, así como en los canales de distribución o comercialización de los productos. Se identifican los diferentes agentes de comercialización o los posibles intermediarios de cada canal. Por último, se aborda el concepto y las funciones de la logística. |
| | Objetivos de aprendizaje | <i>Saber:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer diferentes herramientas de trabajo que nos permitan mejorar nuestro proceso de comunicación. - Ejercitar habilidades de comunicación. - Entrenar el trabajo en equipo, la autonomía en el propio aprendizaje y la responsabilidad. |
| | | <i>Saber hacer:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender habilidades comunicativas diversas utilizando diferentes metodologías. Se incide en procesos de comunicación que tienen que ver con: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación en grupo - Desarrollo y creación de ideas - Exposición de ideas - Marca personal |
| | Contenidos | Tema 9. Habilidades comunicativas <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación en grupo - Desarrollo y creación de ideas - Exposición de ideas - Marca personal |
| | Métodos docentes | <ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Realización de talleres para poner en práctica diferentes habilidades comunicativas - Reflexión personal y en grupo a partir de vídeos, lecturas, conferencias, casos de éxito... - Prácticas y/o actividades individuales de refuerzo y complemento - Realización de pruebas o exámenes |
| | Plan de trabajo | - El alumno trabajará este primer bloque de la asignatura en el aula y en casa durante cuatro semanas y media. Se estima que el alumno habrá de dedicar al estudio de este bloque un total de 25 horas (9 en el aula y 16 autónomamente fuera del aula). |
| | Tipo de Evaluación | Este bloque IV se evaluará (en el itinerario de evaluación continua) mediante: <ul style="list-style-type: none"> - El desarrollo y entrega de los <u>talleres sobre habilidades comunicativas</u>: con un valor de 2,5 pts. |
| | Bibliografía básica | Bibliografía: <ul style="list-style-type: none"> - Donovan, J. (2012). Método TED para hablar en público. Barcelona: Ariel. - López García, C., & Jiménez Ocaña, M. (2017). Tema 4. Diseño y creación de presentaciones atractivas. - Ordóñez, R. (2010). Cambio, Creatividad e Innovación: desafíos y respuestas, Ed. Granica - Ortega, A. P. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. ESIC Editorial. - Urcola, J. L. (2013). Cómo hablar en público y hacer presentaciones profesionales. Editorial Esic. Webs de interés: <ul style="list-style-type: none"> - TED. Ideas Worth Spreading. |
| | - Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none"> - Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. Ingeniería Industrial, 35(3), 301-311. |

| | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Salmon, C., & Roig, M. (2008). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península. - Alles, M. (2013). 200 modelos de currículum. Ediciones Granica. |
| | Recursos necesarios | Recursos materiales y didácticos: material bibliográfico, apuntes del profesor, material audiovisual, artículos de prensa y digitales, recursos web |
| | Carga de trabajo en créditos ECTS | 1 ECTS |

7. CRONOGRAMA POR BLOQUES TEMÁTICOS Y SEMANAS (ambas modalidades)

| BLOQUE TEMÁTICO | | CARGA ECTS | PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO (15 semanas) |
|-----------------|--|------------|---|
| I | LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA | 0,50 | Semanas 1, 2 y 3 |
| II | EL PLAN DE COMUNICACIÓN. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL I | 0,50 | Semanas 4, 5 y 6 |
| III | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL II | 1 | Semanas 7, 8, 9, 10 |
| IV | HABILIDADES COMUNICATIVAS | 1 | Semanas 11, 12, 13, 14, 15 |

8. PLAN DE PRÁCTICAS (ambas modalidades)

| Asignatura | Comunicación en la Empresa |
|------------|---|
| I | <p>Elección de una campaña de comunicación de una empresa/marca de la industria agroalimentaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de una campaña de comunicación 360º - Identificación del público objetivo al que se dirige la campaña - Objetivos de la campaña - Identificación y descripción del mensaje de la campaña - Análisis de la publicidad y los medios de comunicación - Análisis de las acciones de relaciones públicas - Análisis de las herramientas de promoción de ventas - Análisis del merchandising y los puntos de venta - Análisis de los medios utilizados en la campaña - Recomendaciones |
| II | <p>Desarrollo de talleres de habilidades comunicativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación en grupo - Desarrollo y creación de ideas - Exposición de ideas - Marca personal |

9. EVALUACIÓN (ambas modalidades)

| | |
|---------------------------------|---|
| CRITERIOS DE EVALUACIÓN: | <p>Los criterios de evaluación que el profesor usará para valorar la adquisición de los conocimientos y el desarrollo de las competencias previstas en la asignatura son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de comprensión de los contenidos estudiados - Capacidad de análisis y de razonamiento crítico - La adecuación del contenido de los trabajos al tema y el tratamiento teórico del mismo, valorándose el uso de la bibliografía y materiales recomendados. - En el trabajo: la aplicación a la campaña asignada, para lo que se tendrá en cuenta la actualidad de los datos y la calidad de las fuentes usadas, así como el análisis que de ellos se derive. - Actitud positiva y proactiva en el desarrollo de los talleres de habilidades comunicativas - La presentación profesional del trabajo y/o del informe. - Capacidad de trabajo en equipo - Capacidad e expresión oral y escrita - Asistencia a clase (en la modalidad presencial se valorará positivamente) |
|---------------------------------|---|

| ITINERARIOS DE EVALUACIÓN: | . Itinerario 1: Evaluación Continua (EC) . Itinerario 2: Evaluación mediante prueba final (EF) | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|-------------------------|--|-------------|---|--|------|--|---------------------|--|---|---|--|---|-----|
| <p>La asignatura se evaluará teniendo en cuenta la metodología y los objetivos perseguidos. Será necesario obtener una nota mínima de 5 (aprobado) en cada parte para poder ser calificado en el conjunto de la asignatura. Así:</p> <table border="1" data-bbox="416 327 1321 705"> <thead> <tr> <th>Partes de la Asignatura</th> <th>Porcentaje sobre la calificación total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contenidos:</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>➤ Quizzes</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>➤ PEF: Examen final</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Práctica:</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>➤ Trabajo sobre la campaña de comunicación</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>➤ Talleres de habilidades comunicativas</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table> | | | Partes de la Asignatura | Porcentaje sobre la calificación total | Contenidos: | 60% | ➤ Quizzes | 10% | ➤ PEF: Examen final | 50% | Práctica: | 40% | ➤ Trabajo sobre la campaña de comunicación | 15% | ➤ Talleres de habilidades comunicativas | 25% |
| Partes de la Asignatura | Porcentaje sobre la calificación total | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenidos: | 60% | | | | | | | | | | | | | | | |
| ➤ Quizzes | 10% | | | | | | | | | | | | | | | |
| ➤ PEF: Examen final | 50% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Práctica: | 40% | | | | | | | | | | | | | | | |
| ➤ Trabajo sobre la campaña de comunicación | 15% | | | | | | | | | | | | | | | |
| ➤ Talleres de habilidades comunicativas | 25% | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="256 705 624 817">INSTRUMENTOS / PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN</th> <th data-bbox="624 705 794 817">PESO EN LA NOTA FINAL (en %)</th> <th data-bbox="794 705 1455 817">OBSERVACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="256 817 624 1151"> PEC: Pruebas de Evaluación Continua (teóricas y prácticas) </td> <td data-bbox="624 817 794 1151">50 %</td> <td data-bbox="794 817 1455 1151"> Contenidos: -Se realizarán a lo largo del cuatrimestre dos pruebas teóricas (quizes), a realizar en el aula. Suponen, junto con la prueba de Evaluación Final, el 60% de peso de la nota. Estas pruebas suponen un 10% de la nota teórica final. Práctica: - Se realizarán a lo largo del cuatrimestre una entrega del trabajo práctico sobre una campaña de comunicación. Tiene un valor de 1,5 puntos. - Se realizará una serie de talleres de habilidades comunicativas. Tienen un valor de 2,5 puntos </td> </tr> <tr> <td data-bbox="256 1151 624 1319"> PEF: Prueba de Evaluación Final </td> <td data-bbox="624 1151 794 1319">50 %</td> <td data-bbox="794 1151 1455 1319"> -Se realizará al final de cuatrimestre UNA Prueba de Evaluación Final (PEF), de carácter teórico práctico, que evaluará de forma global las competencias adquiridas por el alumno en el conjunto de la asignatura. -Esta PEF tendrá, con carácter general, un valor de 5 puntos. Pero para aquellos alumnos que no hayan realizado ninguna de las PEC teóricas (<i>quizes</i>), podrá valer 6 puntos. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="256 1319 624 1386">Asistencia a clase:</td> <td data-bbox="624 1319 794 1386">se tendrá en cuenta si puede ser decisiva para el aprobado</td> <td data-bbox="794 1319 1455 1386">En la modalidad presencial se hará un control de asistencia mediante hoja de firmas. Se valorará positivamente para quienes asistan al 80% de las clases.</td> </tr> </tbody> </table> | INSTRUMENTOS / PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN | PESO EN LA NOTA FINAL (en %) | OBSERVACIONES | PEC: Pruebas de Evaluación Continua (teóricas y prácticas) | 50 % | Contenidos: -Se realizarán a lo largo del cuatrimestre dos pruebas teóricas (quizes) , a realizar en el aula. Suponen, junto con la prueba de Evaluación Final, el 60% de peso de la nota. Estas pruebas suponen un 10% de la nota teórica final. Práctica: - Se realizarán a lo largo del cuatrimestre una entrega del trabajo práctico sobre una campaña de comunicación. Tiene un valor de 1,5 puntos . - Se realizará una serie de talleres de habilidades comunicativas. Tienen un valor de 2,5 puntos | PEF: Prueba de Evaluación Final | 50 % | -Se realizará al final de cuatrimestre UNA Prueba de Evaluación Final (PEF) , de carácter teórico práctico, que evaluará de forma global las competencias adquiridas por el alumno en el conjunto de la asignatura. -Esta PEF tendrá, con carácter general, un valor de 5 puntos . Pero para aquellos alumnos que no hayan realizado ninguna de las PEC teóricas (<i>quizes</i>), podrá valer 6 puntos. | Asistencia a clase: | se tendrá en cuenta si puede ser decisiva para el aprobado | En la modalidad presencial se hará un control de asistencia mediante hoja de firmas. Se valorará positivamente para quienes asistan al 80% de las clases. | Se podrán usar como recurso de apoyo al aprendizaje, dentro de las normas y usos debidos. | - El uso indebido de cualquier IAG será considerado como falta grave , según el Reglamento General de la Universidad, en su art. 168.2.e: " <i>realización de acciones tendientes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico</i> ". En aplicación del Reglamento, el profesor podrá sancionar el uso indebido con una nota de suspenso en el trabajo/prueba de evaluación o en la asignatura. - El alumno podrá usar estas herramientas para resolver dudas básicas, buscar ejemplos de ideas teóricas, indagar en distintos enfoques de un tema, profundizar en conceptos o modelos... o cualquier otra utilidad que le ayude a mejorar su comprensión de la asignatura y a desarrollar sus competencias. | | |
| INSTRUMENTOS / PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN | PESO EN LA NOTA FINAL (en %) | OBSERVACIONES | | | | | | | | | | | | | | |
| PEC: Pruebas de Evaluación Continua (teóricas y prácticas) | 50 % | Contenidos: -Se realizarán a lo largo del cuatrimestre dos pruebas teóricas (quizes) , a realizar en el aula. Suponen, junto con la prueba de Evaluación Final, el 60% de peso de la nota. Estas pruebas suponen un 10% de la nota teórica final. Práctica: - Se realizarán a lo largo del cuatrimestre una entrega del trabajo práctico sobre una campaña de comunicación. Tiene un valor de 1,5 puntos . - Se realizará una serie de talleres de habilidades comunicativas. Tienen un valor de 2,5 puntos | | | | | | | | | | | | | | |
| PEF: Prueba de Evaluación Final | 50 % | -Se realizará al final de cuatrimestre UNA Prueba de Evaluación Final (PEF) , de carácter teórico práctico, que evaluará de forma global las competencias adquiridas por el alumno en el conjunto de la asignatura. -Esta PEF tendrá, con carácter general, un valor de 5 puntos . Pero para aquellos alumnos que no hayan realizado ninguna de las PEC teóricas (<i>quizes</i>), podrá valer 6 puntos. | | | | | | | | | | | | | | |
| Asistencia a clase: | se tendrá en cuenta si puede ser decisiva para el aprobado | En la modalidad presencial se hará un control de asistencia mediante hoja de firmas. Se valorará positivamente para quienes asistan al 80% de las clases. | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Los alumnos que sigan el itinerario de EC realizarán las PEC (teóricas: 1 punto y prácticas: 4 puntos) y la PEF (5 puntos) tal como se ha descrito más arriba. Los alumnos que sigan el itinerario de EF habrán de realizar obligatoriamente las Prácticas de las PEC (4 puntos) y una Prueba Final Global (6 puntos) que evaluará todos los contenidos teóricos de la asignatura, así como la adquisición por parte del alumno de las competencias teórico-prácticas propias de la materia. Para la segunda convocatoria el alumno que: <ul style="list-style-type: none"> - No ha superado la parte de contenidos, pero tiene un desempeño global suficiente en la práctica, deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrán en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada. - Ha superado la parte de contenidos, pero no ha superado la práctica. En este caso deberá realizar un plan de prácticas especial que se entrega el día del examen. La calificación obtenida en la parte o partes aprobadas se guardará y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calculará según los porcentajes establecidos para cada una de ellas. - No ha superado la parte teórica ni la práctica: deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar el plan de prácticas especial que se entregará en la fecha del examen. En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada. En el cronograma de la asignatura estarán indicadas las fechas previstas para las distintas pruebas de EC y de EF. | | | | | | | | | | | | | | | | |

10.

CONSIDERACIONES ADICIONALES (ambas modalidades)

- En el caso de que el alumno no aprobase la asignatura en ninguna de sus dos convocatorias, tendría que matricularse de nuevo y volver a cumplir con todos los requisitos exigidos para los alumnos que se matriculan por primera vez. Esto significa que en ningún caso se guardará para la nueva matrícula ninguna de las calificaciones obtenidas por el alumno en alguna de las dos convocatorias del curso anterior.