

UD: INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

NIVEL: CICLO SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

MÓDULO/ASIGNATURA: SIMULACIÓN EMPRESARIAL

AUTORA: ANA MARÍA FLORES ABELLÁN

INDICE DE LA PROGRAMACIÓN

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS
3. CONTENIDOS
4. PROCEDIMIENTOS
5. DESARROLLO DE CONTENIDOS
 - 5.1 Definición del mercado y las acciones frente a la competencia: reacciones a la entrada de nuevas empresas y forma de superar las barreras.
 - 5.2 La Comunicación
 - 5.3 Plan de Publicidad
 - 5.4 Plan de Promoción
 - 5.5 Plan de Relaciones Públicas.
6. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE
7. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS
8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UD: INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

NIVEL: CICLO SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

MÓDULO/ASIGNATURA: SIMULACIÓN EMPRESARIAL

EDAD ALUMNADO: 18 AÑOS

1.- INTRODUCCIÓN

La LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE) establece en su artículo 1 y 2 los principios y fines fundamentales en los que se inspira el sistema educativo español. Entre ellos destacar los apartados siguientes:

*f) La orientación educativa y profesional de los estudiantes, como medio necesario para el logro de una formación personalizada, que propicie una **educación integral en conocimientos, destrezas y valores**.*

h) La adquisición de hábitos intelectuales y técnicas de trabajo, de conocimientos científicos, técnicos, humanísticos, históricos y artísticos, así como el desarrollo de hábitos saludables, el ejercicio físico y el deporte.

k) La preparación para el ejercicio de la ciudadanía y para la participación activa en la vida económica, social y cultural, con actitud crítica y responsable y con capacidad de adaptación a las situaciones cambiantes de la sociedad

Dentro del ámbito de la formación profesional (Gestión empresarial) en el que yo trabajo, donde los contenidos básicos son de tipo procedimental, es decir, "saber hacer", es especialmente interesante, y creo necesario, intentar transmitir una serie de valores que quedan explícitamente identificados entre los fines del sistema educativo, en los tres apartados f, h y k del la LOE.

Una forma de transmitir la educación en valores y en el respeto y la valoración de la cultura es elaborando unidades didácticas donde los métodos de gestión empresarial estudiados durante el curso sean aplicables, por ejemplo, al ámbito de los museos. Como ejemplo de la puesta en práctica de ello voy a realizar la programación de una unidad didáctica de gestión empresarial adaptada al Museo Nacional de el Prado.

La unidad didáctica a desarrollar corresponde a una asignatura (módulo), *Simulación Empresarial*, impartido en 2º curso del Ciclo Superior de Administración y Finanzas, enseñanza pos obligatoria a la que acceden alumnos con el bachiller finalizado, y por tanto, con edad igual o superior a 18 años.

El módulo "*Simulación Empresarial*" se imparte a lo largo de dos trimestres con una dedicación de 7 horas semanales en la que los alumnos, trabajando en grupo, desarrollan un proyecto de empresa completo, en el que se estudia en profundidad: la idea de

empresa, estudio del sector y la competencia, Estudio de mercado, Plan de marketing, Organización del personal de la empresa, Inversión y financiación, Análisis de viabilidad.

Dentro del estudio de la política de Marketing, hay una unidad didáctica dedicada a la **Comunicación en la empresa** y es ésta la que creo que sería interesante explicar a los alumnos en el ámbito de los museos, en concreto en el Museo Nacional del Prado.

2.- OBJETIVOS

- Identificar al público objetivo al que se dirige la campaña de comunicación.
- Estudio de los distintos instrumentos de comunicación empleados por la empresa:
 - Publicidad
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
- Costes de las operaciones de comunicación.
- Aplicación de los instrumentos de comunicación al Museo Nacional del Prado.

3.-CONTENIDOS

1. Definición del mercado y las acciones frente a la competencia: reacciones a la entrada de nuevas empresas y forma de superar las barreras.
2. La comunicación.
 - Receptores de la comunicación
 - Instrumentos de comunicación
 - Objetivos de la comunicación
 - El proceso de comunicación
 - Estrategias de comunicación.
3. Plan de Publicidad
 - Tipos de publicidad
 - Proceso de comunicación publicitaria
 - Criterios para la elección del medio publicitario
 - Características
 - Publicidad en el lugar de venta: el merchandising
 - Estrategias publicitarias.
4. Plan de Promoción
 - Concepto
 - Objetivos y relaciones
 - Clases de promociones
 - Destinatarios
 - Instrumentos
 - Efectos de la promoción y costes.

5. Plan de Relaciones Públicas

- Destinatarios
- Etapas de la planificación de las relaciones públicas
- Objetivos
- Instrumentos

4.- PROCEDIMIENTOS

La función del profesor en este tema es intentar explicar los contenidos anteriores haciendo ver al alumnado que las políticas de comunicación se aplican en todos los ámbitos de la vida y no solo en el mundo empresarial. Así hay marketing político, institucional etc. , donde se usan los mismos instrumentos que en el marketing empresarial.

Por ello esta unidad didáctica se va a enfocar en:

- Estudio de la política de comunicación en **el Museo Nacional del Prado**.
- Análisis de los métodos e instrumentos utilizados en publicidad, promoción y relaciones públicas por esta entidad.
- Visita al museo del Prado para que los alumnos observen in situ los medios de comunicación que de forma evidente se utilizan en este museo, pero, a la vez se intenta que los alumnos tengan una aproximación a la importantísima riqueza del patrimonio histórico artístico de nuestro país y aprendan a valorarlo en su justa medida.

Los alumnos, en base a la información obtenida, deberán desarrollar el plan de comunicación de las empresas que ellos hayan proyectado, apoyándose en el ejemplo desarrollado por el profesor en el ámbito de los museos.

La duración de esta unidad didáctica será de **12 horas**.

5.- DESARROLLO DE CONTENIDOS

5.1.- Definición del mercado y las acciones frente a la competencia: reacciones a la entrada de nuevas empresas y forma de superar las barreras.

En este caso se define el perfil o características de las personas que van a acudir al Museo del Prado: edades, sexo, nivel económico, clase social, nacionalidad etc. Para ello se empleará sobretodo el método basado en la observación directa. También se pueden usar el método basado en encuestas.

Así, por ejemplo en el 2012:

- El 58% de los visitantes al Museo del Prado eran mujeres
- El nº de visitantes residentes en España aumentó un 5% respecto al año anterior.
- La visita de grupos turísticos aumenta un 2%.
- El 88,8% de los visitantes al museo lo hace en compañía.
- El nº de visitantes entre 25 y 34 años descendió un 5% respecto al año anterior.

Respecto a las reacciones a la entrada en el sector de museos de nuevos museos, el museo del Prado no se puede sentir amenazado por este hecho, ya que es uno de los museos más importantes del mundo y no tiene rival, sobre todo a nivel nacional donde la creación de nuevos museos suelen ser de arte contemporáneo y los museos que no son de arte contemporáneo suelen tener obras en depósito procedentes de las colecciones del Museo del Prado.

(según el historiador del arte e hispanista estadounidense Jonathan Brown *«pocos se atreverían a poner en duda que es el museo más importante del mundo en pintura europea»*)

5.2.- La Comunicación

Se analiza la comunicación como instrumento del plan de marketing, indicando los objetivos que persigue, los medios que usa, los elementos que intervienen y las decisiones estratégicas a tomar.

La **Comunicación** comprende el conjunto de mensajes que la empresa (Museo) transmite al mercado, entorno y público en general para:

- Dar a conocer la empresa (Museo del Prado)
- Dar a conocer sus productos y/o servicios (obras de arte en el museo del Prado: pinturas del Greco, Velázquez, Goya, pintura española del XIX..)
- Dar a conocer otros productos más desconocidos del museo como: esculturas, porcelanas, orfebrería, piedras duras etc. muchos de los cuales forman parte de los tesoros del delfín)
- Transmitir una imagen de empresa.

Los **receptores** de la comunicación son el público en general, pero puede ir destinada a instituciones públicas, asociaciones empresariales, medios de comunicación, competidores y proveedores etc.

La comunicación se establece a través de:

Instrumentos programados:

- Publicidad
- Promoción
- Relaciones públicas.

Instrumentos **no programados**:

- Información que transmiten la forma de actuar de los empleados en el Museo del Prado: personal de taquillas, vendedores de suvenires dentro del museo, personal de cafetería, personal de información, personal de seguridad, guardas de las distintas salas, guías del museo etc
- El estado de las instalaciones. El Museo del Prado está en proceso de reforma de sus instalaciones, lo que le está dando un aspecto de modernidad, agilidad del que carecía con anterioridad. Ha mejorado en los últimos años su imagen ante el público.
- Presentación en el punto de venta.
- La conducta del personal de la empresa en cuanto a su aspecto personal, trato, atención, nivel de formación etc. En este sentido la puesta en escena en el personal del museo es impecable.

Dependiendo de los objetivos que quiero conseguir (dar a conocer el producto, la empresa, estimular la visita al museo, mantener el conocimiento del producto en el tiempo etc.) la empresa (Museo del Prado) deberá establecer la **Estrategia de Comunicación** más conveniente, donde deberá decidir sobre:

- Qué instrumentos va a usar.
- Qué mensaje quiere transmitir
- En qué momento
- A qué público va dirigido
- Por qué canales de comunicación
- Presupuesto necesario y forma de medir los resultados.

Vamos a acotar la Estrategia de Comunicación que el Museo del Prado está utilizando en su exposición temporal ***MURILLO Y JUSTINO DE NEVE : EL ARTE DE LA AMISTAD***. Tuvo lugar del 26/06/2012 a 30/09/2012.

Antes de ello creo que es necesario hacer un breve recorrido por esta exposición:

- ❖ Se expusieron 17 piezas concebidas en Sevilla y para Sevilla.
- ❖ Son fruto de la amistad de Murillo con Justino de Neve (canónigo Catedral Sevilla, coleccionista de arte, mecenas y amigo del pintor).
- ❖ La exposición se estructura en 5 secciones. Tienen una secuencia lógica.

1^a Sección: Retratos de los protagonistas.



Justino de Neve. 1665. National Gallery



Murillo hacia 1.670, National Gallery

2^a Sección: decoración de la iglesia de Santa M^a la Blanca (4 lunetos de esta Iglesia sevillana reunidos en el Museo del Prado por primera vez)-



El sueño de Patricio. 1662-65. Museo del Prado

3^a Sección: obras dedicadas a la Catedral de Sevilla. Ej. “Bautismo de Cristo”, Restaurada por el Museo del Prado.



Bautismo de Cristo. 1668. Catedral de Sevilla

4^a Sección: dedicada al Hospital de los Venerables Sacerdotes de Sevilla, fundado por Justino Neve. Entre las obras encargadas a Murillo destacan la “Inmaculada Concepción de los Venerables” y “San Pedro Arrepentido”



Lienzo. Hacia 1678 Museo del Prado



Inmaculada Concepción de los Venerables Sacerdotes con marco original. Museo del Prado.

5^a Sección: obras encargadas a Murillo para la colección personal de Neve. Obras como “La Primavera”, “Verano” etc



Muchacha con flores 1665-70. Dulwich picture Gallery



El verano. Joven con cesta de frutas. 1640-50
Edimburgo

Tras este breve paseo por la exposición temporal Murillo y Justino de Neve. El arte de la amistad, pasamos a analizar los instrumentos de comunicación utilizados: publicidad, promoción y Relaciones públicas.

5.3.- Plan de Publicidad

A través de la publicidad, la empresa usando varios medios (radio, TV, prensa, vallas, buzoneo etc.) pretende dar a conocer un producto o servicio. Debemos establecer:

- a) Objetivos de la publicidad. ¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR CON LA PUBLICIDAD?

Los museos organizan Exposiciones Temporales por varias razones:

- Por prestigio, ya que mejoran la imagen del museo, mostrándose dinámico.
- Por estimular las visitas del público, motivado y atraído por la novedad.
- Por ofrecer la oportunidad de ver juntos ciertos objetos por una vez en la vida, la exposición se convierte en una ocasión única.
- Por potenciar una mayor participación de capital privado ya que las empresas colaboran en la financiación de estas exposiciones y/o sus catálogos.

- b) Medios publicitarios a utilizar.

- Directa, dirigida a una persona de la que se conocen sus datos.
- Indirecta, dirigida a un amplio grupo de destinatarios desconocidos. Se suelen usar como medios la prensa, radio, TV, vallas, folletos, internet etc. **En la exposición temporal del Museo del Prado** se utilizan todos estos medios de publicidad indirecta. En concreto:

Murillo y Justino de Neve. El arte de la amistad			
Publicidad en Diarios	El País ABC LA Razón La Vanguardia	SUPLEMENTOS CULTURALES El cultural Babelia ABC cultural	
Revistas especializadas	Descubrir el arte Tendencias del mercado del arte. Arts Magazine Subastas del siglo XXI (nº de julio 2012)		
Prensa internacional	The Art newspaper Financial Times The Telegraph		

	The Burlington Magazine	
Internet	Banners y robapáginas en abc.es, elmundo.es, elpais.com Notodo.com, hoyesarte.com y ediciones digitales	
Murillo y Justino de Neve. El arte de la amistad		
	Campaña de enlaces patrocinados en Google y yahoo a nivel nacional y buscadores en Google Francia y Google UK	
	Anuncios en mobiliario urbano del Ayuntamiento de Madrid	
	Página Web del museo del Prado	
Redes sociales	Twitter Facebook Youtube (150.735 reproducciones de vídeo de 179 vídeos)	
Publicidad en la propia sede de la exposición: exterior del edificio(vallas, banderolas), en el interior (folletos, cartelas, trípticos...)		

Publicidad Exterior



Dentro del plan publicitario hay un elemento importante a tener en cuenta: **MERCHANDISING** o publicidad en el lugar de venta, es decir, dentro del propio recinto de la exposición temporal.

En este sentido habría que estudiar:

a) Montaje de las salas. En el caso de la exposición de Murillo, los productos son 17 pinturas correspondientes a los últimos 20 años de su vida y que aparecen colocados sobre las paredes a lo largo de 5 secciones, que siguen una lógica. Algunas de ellas pertenecen a las Colecciones del Museo del Prado: *El Sueño de Patricio* (1662-65); *El patricio revelando su sueño al Papa Liberio* (1662-65), *La Inmaculada Concepción de los Venerables* (h. 1678).

El montaje deberá favorecer la lectura del discurso, su comprensión e interpretación por el público.

En este caso el objetivo de la exposición es informar sobre las relaciones entre el pintor sevillano y Justino de Neve (1625-1685) durante los últimos 20 años de vida del pintor. Para lograr este objetivo, la exposición se realizó en 5 secciones claramente diferenciadas expuestas en páginas anteriores.

El diseño se realiza por arquitectos o diseñadores y debe conciliar la estética con condiciones de conservación y seguridad de los bienes culturales.

El montaje conlleva:

- **Primera fase de diseño** en la que se elabora el proyecto técnico, se planea la ubicación de las piezas y la circulación de visitantes, se diseñan paneles, vitrinas y cualquier otro soporte, así como la gráfica de la exposición.
- **Segunda fase de ejecución** del montaje y el desmontaje: aquí entran los pintores, carpinteros, electricistas, se construyen las vitrinas y soportes de las piezas y se ejecuta toda la gráfica de sala.



Montaje de salas, ambientación y presentación del producto en exposición Murillo y Justino de Neve. El arte de la amistad.

b) Ambientación y presentación del producto. Una vez ubicados todos los objetos en su lugar correspondiente, los detalles con los que finaliza un montaje incluyen:

- Identificar cada obra con su cartela correspondiente.
- Cerrar todas las vitrinas perfectamente, y con sus sistemas de conservación activos.
- Iluminar adecuadamente las obras, atendiendo a los requisitos de conservación y de la correcta contemplación.
- Revisar que el recorrido esté correctamente señalizado y la circulación del público sea adecuada y fluida.
- Comprobar que las cámaras de vigilancia estén correctamente orientadas.

c) Atención personal.

Se consigue mediante:

- La competencia profesional y la amabilidad del personal del Museo.
- Rapidez en la atención del cliente para evitar colas.
- Ambiente agradable mediante mobiliario adecuado y servicios adecuados: folletos informativos, catálogos, audio guías, suvenires...

El nº de catálogos publicados en la exposición Murillo y Justino de Neve. El arte de la amistad fue de 6.400, de los que 1700 estaban en inglés.



Folleto de exposición temporal



Catálogo expos. temporal

5.4.- Plan de Promoción

En este epígrafe se describirá la promoción como un medio de comunicación indicando sus características, clases, objetivos, destinatarios, instrumentos y efectos que produce. También se estudian los costes de la promoción y la forma de medir sus efectos.

La promoción es la acción comercial realizada por la empresa destinada a:

- a) Incentivar o estimular la demanda a corto plazo y se ejercerá con carácter temporal.
- b) Proporcionar un beneficio tangible al público al que va destinada.

Por tanto la exposición temporal *Murillo y Justino Neve* es en sí una acción promocional realizada por el Museo del Prado ya que:

- Tiene un carácter temporal: de 26 de junio a 30 de septiembre de 2012
- Tiene como objetivo incentivar la visita del público, dando a conocer obras que normalmente no se exponen juntas en el museo, ya que muchas obras no corresponden a las colecciones del museo del Prado o no están expuestas en salas sino en depósito o en almacenes.
- Proporcionan un beneficio al público visitante, que puede contemplar obras creadas por Murillo, que están dispersas en distintos museos o iglesias.

Normalmente publicidad y promoción se utilizan una en apoyo de la otra.

Por otro lado habrá que establecer los costes de la promoción: personal contratado, agencia promocional, materiales empleados etc

La promoción será efectiva si se produce un aumento de la afluencia de público durante el tiempo en que se aplica. Cuando termine la promoción se pretende haber aumentado la afluencia de público al museo en un determinado porcentaje.

Para calcular el **resultado de la acción promocional** habrá de compararse el importe de las ventas de un periodo normal sin promoción con los ingresos alcanzados en el período promocional.

A la cantidad resultante se le restarán el coste de producción de las ventas adicionales y los costes originados para efectuar la promoción.

Esta exposición temporal fue visitada por un **total de 307.095** personas en tres meses.

5.5.- Plan de Relaciones Públicas.

Aborda las relaciones públicas como un instrumento de la comunicación indicando sus objetivos, destinatarios, herramientas que usa, analizando con detalle el patrocinio y las relaciones con instituciones públicas y medios de comunicación.

Concepto

Las relaciones públicas representan las acciones realizadas por la empresa para crear un clima de buenas relaciones con el público en general. Por medio de las relaciones públicas la empresa deja patente su compromiso con la sociedad sobre temas que le preocupan o interesa.

En el caso del Museo Nacional del Prado lo que intenta es el fomento de la cultura, educación y artes entre los ciudadanos.

Destinatarios

Además del público en general, los destinatarios del plan de relaciones públicas pueden ser:

- Los medios de comunicación
- Instituciones públicas
- Líderes de opinión
- Asociaciones culturales
- Otros

Objetivos

- Adquirir notoriedad
- Crear una actitud favorable hacia la empresa por parte de su entorno
- Incrementar las ventas

Instrumentos

- Relaciones con los medios de comunicación
- El patrocinio
- La relación con las instituciones públicas.

Las relaciones públicas aplicadas a la exposición temporal *Murillo y Justino de Neve* en el Museo Nacional del Prado:

- Por medio de las relaciones públicas el museo deja patente su compromiso con la sociedad.
- Su objetivo es el fomento de la cultura, educación y las artes.
- Los destinatarios son el público en general, pero también los medios de comunicación, instituciones públicas, asociaciones etc.
- A través del plan de relaciones públicas, el museo del Prado adquiere notoriedad, incrementa sus ventas y crea una actitud favorable hacia el museo.
- Utiliza como instrumentos:

➤ **Las relaciones con los medios de comunicación.**

- La rueda de prensa e inauguración será el momento de presentación oficial a los medios de comunicación, autoridades y prestadores y al público en general de la exposición temporal.
- Para los medios de comunicación conviene realizar un dossier de prensa que contenga un breve texto explicativo de la exposición, notas informativas sobre las actividades en torno a la muestra y material fotográfico para su publicación.
- Para la inauguración es necesario enviar una invitación oficial con la suficiente antelación. El periodo de apertura deberá ser el suficiente para alcanzar su máxima difusión y rentabilidad social.
- A partir de la fecha de inauguración entran en escena las actividades dirigidas a difundir adecuadamente el fruto de tanto esfuerzo:
 - Ciclo de conferencias y charlas didácticas.
 - Concierto titulado “Sevilla al compás de Murillo” 27/9/2012
 - Curso monográfico
 - Vídeo promocional
- Durante 2012 el Museo Nacional del Prado emitió 14 convocatorias de prensa, 35 notas informativas.
- La mitad de las informaciones del Museo del Prado están relacionadas con las exposiciones temporales
- Las exposiciones que mayor volumen de noticias generaron fueron:
 - “ El último Rafael”
 - “ El joven Van Dyck”
 - “ Murillo y Justino de Neve. El arte de la amistad”
- El volumen de apariciones en prensa escrita, medios audiovisuales y digitales relacionados con el Museo del Prado: **7.706**

La publicity es una técnica de relaciones públicas que se convierte casi en estrategia, en algunos museos. La emisión de notas de prensa con motivo de exposiciones, talleres, o cualquier tipo de actividad en el museo, supone el eje de la comunicación del museo. Por ello, las relaciones con los medios es uno de los ámbitos de las relaciones públicas a los que se dedica más recursos. Se puede concluir que los museos buscan aumentar su notoriedad a través de la publicity que se genera a través de las actividades propias de la institución, sin fijarse ni conseguir un posicionamiento, una imagen que les diferencia más allá de la propia colección.

➤ **El Patrocinio y Relaciones con instituciones públicas.**

El patrocinio y el mecenazgo, se han convertido en una parte importante de la estrategia comunicación en los museos, que han visto en los patrocinadores y mecenas una solución para poder ofrecer al público una mejor y mayor calidad en sus exposiciones y actividades. Por ello, algunos museos cuentan ya en su plantilla con personal dedicado exclusivamente a esta función, y en sus páginas Web se pueden encontrar las distintas categorías de benefactores, con sus correspondientes obligaciones y derechos.

Exposiciones temporales, publicaciones, talleres, conciertos, restauraciones, son el objeto de importantes proyectos de supuestos filántropos de empresas y organizaciones. Gracias a ellas, la oferta cultural es mayor y mejor. Los museos tienen en sus patrocinadores, una fuente de ingresos que les permite llevar a cabo proyectos inviables de otra manera.

En el Museo del Prado existen tres categorías de Colaboración:

a) Benefactores del Museo

- Fundación AXA y la compañía Telefónica.
- Obra Social “La Caixa”
- Fundación BBVA

Implica una contribución al Museo de 2.5 millones de euros a lo largo de un periodo de cuatro años. Va asociado a programas prioritarios para el museo como obras de restauración.

b) Protectores del Museo

- Comunidad de Madrid
- Fundación Iberdrola
- Fundación Mutua Madrileña

Mínimo de 300.000 € por proyecto o año. Participanen proyectos de gran difusión mediática.

c) Colaboradores del Museo

- La exposición “Murillo y Justino de Neve: el arte de la amistad” fue coorganizada por el Museo del Prado, la Fundación Focus-Abengoa (Sevilla) y la Dulwich Picture Gallery de Londres.
- El Corte Inglés.
- El Congreso y el Senado
- Orona Sociedad Cooperativa

Aportación mínima anual de 60.000 €

Desarrollan una política corporativa de fomento de la cultura en la sociedad.

En conclusión la Estrategia de Comunicación del Museo del Prado es dar una imagen de organización eficiente, con un compromiso social de extender la cultura, el gusto por el arte y el respeto y valoración del patrimonio histórico artístico español.

Así ha ampliado sus relaciones con los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales. También ha desarrollado campañas publicitarias concretas para cada tipo de actividad o acontecimiento que haya surgido.

6.- ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

1.- Búsqueda de Fuentes de información.

- a. Visita al Museo Nacional del Prado. Observar tanto en el exterior del recinto como en el interior todos lo relacionado con la comunicación empresarial: carteles, señales guía, folletos, azafatas, puntos de información, atención al público etc.
- b. Visita a la exposición temporal Murillo y Justino de Neve, donde los alumnos deberán hacer un estudio concienzudo de la sala: disposición de los cuadros (altura, orden, tamaño), color y material de las paredes, color del suelo, vitrinas, folletos, información en forma de cartelas, información general en la entrada de la sala, afluencia de público, forma en que el público mira los cuadros, tiempo que dedica a cada uno etc
- c. Entrar en la página web oficial del Museo Nacional del Prado y estudiar cómo se presenta la página, disposición de la información, enlaces, facilidad o dificultad en la búsqueda de información etc.
- d. Bibliotecas y hemerotecas: libros, revistas especializadas, periódicos...
- e. Asociaciones y organizaciones empresariales.

2.- Selección de la Información Relevante.

Los alumnos suelen tener muchas dificultades en seleccionar la información relevante para sus proyectos. Ellos recogen información, sobre todo a través de internet, sin hacer un uso racional de este importante medio de obtención de información. Por tanto el alumno debe aprender a hacer un uso racional de la tecnología.

3.- Aplicación de todo lo estudiado en esta U.D a su propio proyecto de empresa.

7.- ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

- En esta unidad didáctica los alumnos deberán realizar el plan de comunicación para las empresas de sus proyectos.
- El profesor dará una explicación de los contenidos de la unidad sirviéndose de una exposición temporal del museo del Prado, que visitará junto a los alumnos para que puedan ver in situ la aplicación real de los distintos instrumentos de comunicación.
- Posteriormente los alumnos desarrollarán la política de comunicación de las empresas que ellos hayan creado como proyecto.
- El profesor controlará y facilitará las salidas de los alumnos fuera del aula para que busquen información necesaria para elaborar el proyecto (visitas a empresas publicitarias, medios de comunicación ..)
- El profesor controlará periódicamente la marcha del proyecto, de forma que le permita corregir errores, resolver dudas y orientar de forma adecuada al alumno.
- El trabajo deberá realizarse en grupos de tres alumnos como mínimo, ya que se pretende favorecer el trabajo en equipo.

8.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Seleccionar mercados y segmentos para los productos/servicios de las empresas de sus proyectos.
- Saber identificar los elementos esenciales de los planes de comunicación
- Analizar los distintos instrumentos de comunicación aplicando aquellos más adecuados a nuestros objetivos.
- Argumentar las decisiones tomadas en la elaboración de esta fase del proyecto empresarial.