

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Comunicación Corporativa

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Turismo

GRUPO: 1718-T

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo

ECTS: 6,0

CURSO: 4º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Luís Barcenilla Garcia

EMAIL: lbarcenilla@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Jueves a las 20:00 horas

BREVE CV:

Es licenciado en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) y en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Desde el curso 2004-2005 imparte docencia en esta Universidad.

Ha sido, durante diez años, director general de Relaciones con los Medios de Comunicación de la Junta de Castilla y León. Director de Comunicación del Ministerio de la Presidencia y director de Comunicación del Senado de España. Ha sido miembro del Consejo de Administración de la Agencia EFE. Miembro del equipo organizador y consejero de la delegación española en la Asamblea de las Naciones Unidas sobre el Envejecimiento. Miembro del Comité Ejecutivo del Congreso de "Análisis sobre Latinoamérica. La sociedad de la información y las nuevas tecnologías, unión entre dos orillas: Europa y América", celebrado en Burgos en 2008.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.

Esta asignatura se encuentra dentro de la materia Destinos turísticos y supone un área de especialización para los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales

En la actualidad la dirección de Comunicación en instituciones y organizaciones está en pleno desarrollo para los alumnos del Grado de Turismo Esta área supone una puerta de acceso al difícil mercado laboral , dada la importancia que está adquiriendo la imagen, la marca, la reputación.. en las organizaciones como una herramienta de estrategia empresarial.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

Tema 1. La dirección de comunicación. La comunicación como estrategia de dirección y gestión. Hacia un concepto integral de la comunicación en la empresa.

Tema 2. La comunicación en las organizaciones: Identidad, Comunicación e Imagen.

Tema 3. Las áreas estratégicas de la comunicación. La comunicación interna y externa .El Gabinete de Comunicación. Las relaciones con los medios de comunicación.

Tema 4. El plan integral de comunicación. Metodología de planificación. La auditoría de comunicación.

Tema 5. La comunicación interna. Los flujos de comunicación y diálogo dentro de la empresa. Herramientas, técnicas y procedimientos para mejorar la comunicación interna: del manual de acogida a la intranet.

Tema 6. La relación con las instituciones y gobiernos. Acciones de lobby. Eventos y protocolo.

Tema 7. Nuevos conceptos para la empresa y las organizaciones del siglo XXI: la reputación, la marca y la responsabilidad social corporativa.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS.

Está previsto que los alumnos realicen toda una serie de ejercicios, trabajos, lecturas obligatorias y presentaciones individuales y en grupo que serán evaluadas. Todas estas prácticas serán anunciadas con los plazos de entrega correspondientes con suficiente antelación a lo largo del curso.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Para el desarrollo de la asignatura se necesitará: un cañón de proyección, un ordenador portátil y un proyector .Transparencias, vídeos especializados, material

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG03. Trabajo en equipo
- CG04. Capacidad de análisis y síntesis
- CG06. Resolución de problemas
- CG07. Razonamiento crítico y autocritico
- CG10. Adaptación a nuevas situaciones
- CG14. Capacidad para desarrollar un compromiso ético de respeto a la dignidad humana, los derechos y libertades fundamentales de todas las personas, y la igualdad de hombres y mujeres
- CG17. Habilidades interpersonales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE32. Creatividad
- CE33. Iniciativa y espíritu emprendedor
- CE43. Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica
- CE49. Capacidad para conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, mercados y de los productos financieros
- CE50. Capacidad y habilidad para proyectar la imagen de la empresa y organizar los actos públicos y privados (eventos de cualquier naturaleza) de las empresas e instituciones
- CE51. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE52. Capacidad y habilidad para ser responsable del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos
- CE53. Capacidad para impartir la docencia en las enseñanzas superiores o medias, concretamente materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y comunicación
- CE54. Capacidad para identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Entender, comprender y ejecutar la identidad corporativa de un organismo/empresa.
- Controlar y dirigir las acciones de comunicación corporativa de la empresa hacia sus públicos y resto de stakeholders.
- Crear, desarrollar y controlar un Plan de Comunicación para la empresa/ institución, etc.
- Desarrollar el Plan estratégico de imagen corporativa de la empresa y controlar todas las herramientas necesarias para su implementación temporal.
- Estudiar las técnicas necesarias para crear una buena imagen de la organización.
- Desarrollar las técnicas de establecimiento de un plan estratégico de relaciones públicas de la organización.
- Diferenciar las distintas instituciones, conceptos, espacios y actores que forman parte del proceso de comunicación en las organizaciones.
- Tomar decisiones sobre las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.
- Será capaz de realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- *Aaker, David (1996): *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000
- *Aaker, David y Joachimsthaler, E. (2001): *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- *Adc-Dircom (2005): *El estado de la comunicación en España*. Madrid: ADC-Dircom.
- *Adc-Dircom (2008): *Anuario de la comunicación 2008. Análisis de la comunicación*. Madrid: ADC-Dircom.
- *Adc-Dircom (2009): *Anuario de la comunicación 2009. La comunicación corporativa en España*. Madrid: ADC-Dircom.
- *Amado Suárez, Adriana (2008): *Auditoría de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- *Barquero Cabrero, José Daniel (2005): *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- *Bartoli, Annie (1992): *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.
- *Bel Mallén, José Ignacio (coord.) (2004): *Comunicar para crear valor*. Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- *Brujó, G. (coed.) (2010): *En clave de marcar*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.
- *Capriotti, Paul (2005): *La planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel
- *Cervera Fantoni, Ángel Luis (2004): *Comunicación total*. Madrid: Editorial ESIC.
- *Costa, Joan (2010): *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- *Enrique, Ana M^a et Al. (2008): *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fombrun, Charles J. y Van Riel, Cees B. M. (2004): *Fame & Fortune: how successful companies build winning reputations*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall books.
- *Herranz de la Casa, José María y Salinas Ramos, Francisco (2004): *La comunicación en el ámbito de la economía social*. Ávila: Universidad Católica de Ávila.

- *López Daltell, Jordi (2009): *Creo, luego creo. Creer en la gente para crear resultados*. Madrid: Empresa Activa.
- *Losada Díaz, José Carlos (coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- * Marchis, Giorgio de; Gil-Casares, María; Lanzas, Francisco Javier (2007): *Organización y psicología en la comunicación interna*. Madrid: Editorial Fragua.
- *Olcese Santonja, Aldo (2008): *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- *Rey Lennon, Federico y Bartoli Piñero, Javier (2008): *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- *Ridderstrale, J. y Nordström, K. (2008) *Funky Business Forever*. Madrid: Prentice Hall.
- *Salinas Ramos, Francisco (2003): *Responsabilidad social de las empresas y balance social*. Ávila: Universidad Católica de Ávila.
- *Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- *Van Riel, Cees B.M. (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- *Villafañe, Justo, (1993): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: ediciones Pirámide.
- * Villafañe, Justo (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: ediciones Pirámide.
- * Villafañe, Justo (dir.) (2004): *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2004*. Madrid: Pirámide.
- *Westphalen, Marie Helene y Piñuel, José Luis (1993): *La dirección de comunicación*. Madrid: ediciones del Prado.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- *Barquero Cabrero, José (2003): *Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bernstein, David (1986): *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Capriotti, Paul (1992): *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Costa, Joan (2004): *Dircom on-line. El master de Dirección de comunicación a distancia*. La Paz: editorial Design.
- Costa, Joan (1995): *Comunicación corporativa*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales
- Regouby, Christian (1989): *La comunicación global*. Barcelona: edicions Gestió 2000.
- *Villafañe, Justo (2006): *Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna*. Madrid: Pearson

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- @ecuaderno (José Luis Orihuela. Noticias y enlaces sobre medios y la red)
- @mouriz (Joaquín Motriz Costa. Dto. De Marca, Comunicación y Publicidad. Grupo Paribas)

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

En las clases se utilizara una metodología activa y participativa con sesiones de:

Clase presencial (Exposición teórica) de los temas y Problem Based Learning (análisis de ejemplos y casos por parte del profesor), apoyado por materiales informáticos y audiovisuales que ayuden a la comprensión y ejemplificación de los temas tratados en la asignatura.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Clases prácticas (participación activa de los alumnos), donde se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en las sesiones teóricas. En ellas se realizarán y expondrán trabajos individuales y de grupo, y se desarrollarán ejercicios, debates, análisis de artículos, noticias, libros, etc. sobre temas de interés al hilo de la materia desarrollada.

Para un buen aprovechamiento de las clases y la realización de trabajos y ejercicios es necesaria la lectura en paralelo de la bibliografía básica y de las lecturas obligatorias anunciadas con antelación en clase.

Las tutorías permitirán resolver dudas y profundizar en los temas de actualidad. Toda una serie de actividades extraacadémicas completarán la formación de los alumnos a lo largo del cuatrimestre (visita a Gabinetes de Comunicación de la región, empresas y organismos oficiales...)

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Semana 1- 2

Tema 1. La dirección de comunicación. La comunicación como estrategia de dirección y gestión. Hacia un concepto integral de la comunicación en la empresa.

Práctica 1

Semana 3- 4

Tema 2. La comunicación en las organizaciones: Identidad, Comunicación e Imagen.

Práctica 2 Ensayo y exposición oral sobre cuestiones de actualidad relacionadas con el contenido de la asignatura.

Semana 5- 7

Tema 3. Las áreas estratégicas de la comunicación. La comunicación interna y externa. El Gabinete de Comunicación. Las relaciones con los medios de comunicación

Prueba de evaluación (semana 7)

Semana 8- 9

Tema 4. El plan integral de comunicación. Metodología de planificación. La auditoria de comunicación.

Práctica 3. Diseño de alguna de las principales herramientas de trabajo en la dirección de comunicación.

Semana 10- 11

Tema 5. La comunicación interna. Los flujos de comunicación y diálogo dentro de la empresa. Herramientas, técnicas y procedimientos para mejorar la comunicación interna: del manual de acogida a la intranet.

Lectura obligatoria de uno de los libros de la bibliografía de la asignatura.

Semana 12- 13

Tema 6. La relación con las instituciones y gobiernos. Acciones de lobby. Eventos y protocolo.

Práctica 4. Construcción y desarrollo de un gabinete

Semana 14- 15

Tema 7. Nuevos conceptos para la empresa y las organizaciones del siglo XXI: la reputación, la marca y la

responsabilidad social corporativa.

Presentación de trabajos.

Semana 16

Seminarios Tutoriales

Semana 17-18 Evaluación

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Práctica nota de prensa							X									X	X	
Práctica										X						X	X	
Entrega de resumen libro												X				X	X	
Entrega trabajo en grupo													X			X	X	
Media training (rueda de prensa)															X	X	X	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

El tipo de evaluación implica un proceso de aprendizaje participativo profesor-alumno durante el tiempo de impartición de la asignatura, teniendo en cuenta las actividades realizadas en el aula y, al mismo tiempo, el trabajo realizado fuera del aula y las competencias adquiridas.

Los criterios de evaluación priman la realización de trabajos y proyectos (un trabajo monográfico ,cuyo tema propondrá el profesor), el análisis de materiales, tanto en grupo como individualmente (discusión y debate argumentado), así como la realización de la prueba de desarrollo escrito sobre el temario de la asignatura.

En la convocatoria extraordinaria de julio, los alumnos que hayan aprobado durante el curso tanto el trabajo monográfico como el análisis de materiales conservarán su nota y realizarán una prueba final de desarrollo con valor máximo del 40 %. Los demás alumnos se presentarán a una prueba final específica con valor total del 100 %

Las pruebas pueden suspenderse por faltas de ortografía. Una prueba con 3 faltas de ortografía de cualquier tipo estará suspenso y supone volver a examinarse de la materia en la convocatoria correspondiente. Los ejercicios, trabajos y prácticas plagiados estarán suspensos y también se pueden suspender por faltas de ortografía.

Los alumnos deberán entregar el 80% de los trabajos o ejercicios para poder optar al máximo de la nota.

En la escala de actitudes el alumno redactará un informe al final del cuatrimestre para comprobar su aprovechamiento en las salidas externas (visita de Gabinetes de Comunicación, instituciones políticas, etc) y en las conferencias de los directores de medios de comunicación que se realizan en clase.

En la prueba de desarrollo se evaluará al alumno sobre:

1. Todo el material teórico expuesto y propuesto por el profesor en clase.
2. Los temas que aparecen en el programa de la asignatura.
3. La bibliografía básica y complementaria.
4. Los libros y artículos de lectura recomendados y de lectura obligatoria.
5. Asimismo los trabajos y ejercicios presentados en clase por el profesor y los alumnos serán materia evaluable de examen con el objetivo de demostrar el alumno sus conocimientos, formación, lecturas, grado de asimilación, el rigor de sus razonamientos y su capacidad de aportación personal.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	40%
Informes de prácticas	20%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.