

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Comunicación Corporativa

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas

GRUPO: 2223-T1

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

HORARIOS :

| | Día | Hora inicio | Hora fin |
|--------|-----|-------------|----------|
| Martes | | 18:00 | 20:00 |
| Jueves | | 18:00 | 20:00 |

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: MARÍA PILAR ARÁNZAZU JIMÉNEZ GUTIÉRREZ

EMAIL: majimenezg@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 10:00 horas

CV DOCENTE:

Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UEMC desde febrero de 2022, ha impartido la asignatura Tendencias Periodísticas de Actualidad en el grado presencial, así como Relaciones Internacionales y Periodismo Digital del grado online. Además, en mayo del mismo año se hizo cargo de Redacción para los Medios I, impartida a las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

CV PROFESIONAL:

Periodista en ejercicio desde el año 2003, ha desarrollado su carrera en distintos ámbitos profesionales. La agencia de noticias Europa Press fue su primera casa profesional: allí puso en marcha la sección de Televisión, que coordinó hasta 2005. A partir de entonces y hasta octubre de 2016 fue responsable de la información de Educación y Cultura, lo que le llevó a cubrir eventos como la inauguración del Instituto Cervantes de Pekín o las sucesivas ediciones de la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Asimismo, durante esos años se forjó en otros ámbitos como el de la información política mediante la cobertura de dos campañas electorales autonómicas.

En 2016 comenzó una nueva etapa laboral en el ámbito de la comunicación política en el Ayuntamiento de Valladolid y a partir de 2019 emprendió carrera en solitario: ha trabajado como redactora en la revista Seminci en las ediciones 64, 65 y 66 de la Semana Internacional de Cine de Valladolid y ha colaborado en la comunicación de proyectos culturales como 'El tiempo de la libertad. Comuneros V Centenario', la Feria Europea de Artes Escénicas para niños y niñas de Gijón (FETEN), el festival de Teatro Alternativo de Urones (FETAL), el Foro Burgos, el Festival de Teatro Escena Abierta, el VII Centenario de la Catedral de Palencia o el Encuentro de Mujeres Creadoras de Covarrubias, entre otros muchos.

En la actualidad, planifica la comunicación del Grupo de Estudios de Política Criminal, entidad integrada por más de 200 académicos, jueces y fiscales de España, y de la Asociación Te Veo de Artes Escénicas para la Infancia y la Juventud, entre otros proyectos. Además, ha sido presidenta de la Asociación de la Prensa de Valladolid entre 2016 y 2020.

CV INVESTIGACIÓN:

Doctora por la Universidad de Valladolid con la tesis 'Segundo Montes: primer defensor de los Derechos Humanos en El Salvador y precursor de la nueva sociología salvadoreña', la autora ha centrado sus investigaciones en la situación de los derechos humanos en El Salvador, especialmente las características del fenómeno de la emigración salvadoreña y la situación de los desplazados y refugiados durante la guerra civil que asoló el país en la década de los 80. Su conocimiento de este tema, así como de la figura de Segundo Montes, miembro de la comunidad de jesuitas que fue asesinada en 1989 en la Universidad Centroamericana, le ha llevado a ser asesora científica de la película 'Llegaron de noche', de Imanol Uribe, estrenada en febrero de 2022 y centrada precisamente en este episodio histórico.

Su estrecha relación con la Cultura le ha permitido además profundizar en su papel e incidencia en la inclusión social, tema que centró su trabajo final del Máster de Cooperación Internacional al Desarrollo, impartido por las universidades de Valladolid, Salamanca, León y Burgos. Asimismo, es autora del capítulo titulado 'El teatro para niños y niñas: del compromiso pedagógico a los grandes premios', incluido en la publicación 'Historia reciente del teatro en Castilla y León. 1965-2020', edición conjunta de la Junta de Castilla y León y la Universidad de Valladolid publicada recientemente.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura busca ahondar en la importancia de los departamentos de Comunicación empresariales e institucionales. Para ello, profundiza en la creciente relevancia que la comunicación ha experimentado tanto en el ámbito interno como en el externo y define las tareas de los gabinetes y direcciones de comunicación y su misión principal: trazar la estrategia comunicativa de las organizaciones, identificando objetivos, diseñando acciones para la consecución de cada uno de ellos y elaborando manuales y acciones de divulgación y participación para los miembros de la organización.

Asimismo, se incidirá en el papel de la imagen, la marca y la reputación, así como su gestión, entendiéndolos como un pilar fundamental de la estrategia empresarial y como parte esencial del trabajo diario de los responsables de comunicación.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Dirección de Comunicación

1. Introducción: la comunicación como eje estratégico de las organizaciones
2. Dirección de comunicación: la figura del dircom. Funciones
3. La comunicación interna: ejes, estrategias, públicos y herramientas.
4. La comunicación externa: ejes, estrategias, públicos y herramientas.
5. Conceptos imprescindibles para la empresa y las organizaciones del siglo XXI: imagen, reputación, marca y Responsabilidad Social.

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Se aprenderá a:

Elaborar un plan de acción comunicativa para una empresa, personas o evento en función de los objetivos propuestos.

Tomar decisiones sobre las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.

Controlar y dirigir las acciones de comunicación corporativa de la empresa hacia sus públicos y resto de stakeholders.

Resolver problemas y necesidades aplicando las técnicas de comunicación en una organización.

Diferenciar las distintas instituciones, conceptos, espacios y actores que forman parte del proceso de comunicación en las organizaciones.

Entender, comprender y ejecutar la identidad corporativa de un organismo / empresa.

Analizar el funcionamiento de los canales de comunicación dentro y fuera de una organización.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Bibliografía, artículos, casos prácticos (planes de comunicación de empresas e instituciones) y visitas al aula de expertos en la materia.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis y síntesis
- CG03. Capacidad para la resolución de problemas
- CG04. Capacidad para tomar decisiones
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG14. Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG15. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG17. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG19. Iniciativa y espíritu emprendedor
- CG20. Liderazgo
- CG21. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CG22. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG24. Juicio crítico
- CG27. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE16. Capacidad para comunicarse con fluidez y eficacia en su desempeño profesional
- CE18. Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica
- CE21. 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
- CE22. 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
- CE23. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE24. 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
- CE25. Capacidad para impartir la docencia en las enseñanzas superiores o medias, concretamente materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y comunicación
- CE26. Capacidad para identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona
- CE43. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Entender, comprender y ejecutar la gestión de 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.

- Conocer la promoción de las actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización y manejar las técnicas necesarias para crear una buena imagen de la institución.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Costa, J. (2011): El ADN del DirCom: origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación. Universitat Jaume I. ISBN: 978-84-615-0260-8
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001): Liderazgo de marca. Deusto. ISBN: ISBN: 84-234-1757-3
- Bartoli, a. (1992): Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada. Paidós Empresa. ISBN: 84-7509-755-3
- Dircom (2022): El estado de la comunicación en España. Dircom. ISBN: <https://dircom.org/ece-21-22>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Zumeta, G. (2015): ¡Comunica bien, jef@! : análisis de la comunicación en la empresa. ESIC. ISBN: 9788415986638
- Carrió Sala, M. (2013): Gestión de la reputación corporativa . Libros de Cabecera. ISBN: 9788494057267
- Enrique, A. M. (2008): La planificación de la comunicación empresarial. Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978-84-490-2544-0

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Asociación de directivos de comunicación](https://www.dircom.org/)(<https://www.dircom.org/>)

Dircom es la asociación profesional de los directivos y profesionales de la Comunicación, tanto de empresas, como de consultoras, instituciones y otras organizaciones, en España. Con más de 1.000 asociados y 30 años de vida, Dircom nace de la iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por la creciente importancia y alcance que van obteniendo sus responsabilidades en la empresa y en la sociedad.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

En este método la presencia del profesor es esencial ya que el alumno recibe información y formación. Se aplicará este método de clase magistral pero combinada con la participación activa del alumno, no dependiendo de la memorización. Es un método racional, con participación conjunta del alumno y el profesor. Se utilizará una metodología activa y participativa con sesiones de exposición teórica por parte del profesor de los temas, así como análisis de ejemplos y casos, apoyados por materiales audiovisuales que ayuden a la comprensión y ejemplificación de los temas tratados en la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método se caracteriza por la participación de los alumnos y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Este método será imprescindible en esta asignatura: la participación y desarrollo de estrategias grupales, así como de liderazgo y de recursos y relaciones humanas es fundamental. El profesor propondrá temas, evaluará el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos y moderará las sesiones, ejerciendo de orientador, guía y maestro.

MÉTODO HEURÍSTICO:

A lo largo del cuatrimestre se realizarán distintas prácticas para poner en funcionamiento la estrategia organizacional y la gestión de marcas y reputaciones, aplicándose la formación teórica vista en las clases. Se prevé complementar la formación con actividades y profesionales externos para tomar el pulso del dircom hoy y de sus

múltiples modalidades.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Los cinco temas de la asignatura se desarrollarán de forma simétrica a lo largo de las quince semanas de la asignatura, ocupando cada tema tres semanas, con sus respectivas actividades prácticas.

Semanas 1 y 2: La comunicación como eje estratégico de las organizaciones.

Semana 3: Práctica

Semanas 4 y 5: Dirección de comunicación: la figura del dicom. Funciones.

Semana 6: Práctica

Semanas 7 y 8: Comunicación interna: ejes, estrategias, audiencias y herramientas.

Semana 9: Práctica

Semanas 10 y 11: Comunicación externa: ejes, estrategias, audiencias y herramientas.

Semana 12: Práctica

Semanas 13 y 15: Conceptos esenciales para la empresa y organizaciones del siglo XXI: imagen, reputación, marca y Responsabilidad Social.

Semana 14: Práctica

Esta planificación estimativa puede verse modificada por causas ajenas a la organización académica presentada en primer lugar. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones específicas

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? | CO | CE |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-------------|----|----|
| Análisis | | | X | | | | | | | | | | | | | X | X | X |
| Práctica escrita | | | | | | X | | | | | | | | | | X | X | X |
| Debate-Práctica escrita | | | | | | | | | X | | | | | X | | X | X | X |
| Práctica escrita y puesta en común | | | | | | | | | | | | X | | | | X | X | X |

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El tipo de evaluación implica un proceso de aprendizaje participativo profesor-alumno durante la impartición de la asignatura, teniendo en cuenta las actividades realizadas en el aula y las competencias adquiridas (se evalúan con un 10% cada una de ellas la actitud y la observación). Los criterios de evaluación priorizan la realización de prácticas en el aula al final de cada uno de los temas (25% de la nota de ejecución de tareas) y la elaboración de un trabajo de la asignatura (30% de la nota).

Además, se realizará una prueba final ordinaria consistente en una prueba teórico-práctica de desarrollo (25% de la nota, imprescindible sacar un mínimo de 5 sobre 10). Es necesario aprobar todas las partes (al menos un 5 sobre 10), incluidas las prácticas de clase, para aprobar la asignatura, aunque se mantendrán las partes aprobadas para la convocatoria extraordinaria. En caso de suspensión de la asignatura, la nota máxima que constará en el acta será un 3.

Las faltas de ortografía son motivo de suspenso, al igual que el plagio.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los alumnos que hayan suspendido la prueba final tendrán que presentarse a la convocatoria extraordinaria, consistente también en una prueba teórico-práctica de desarrollo que superarán con un mínimo de 5 sobre 10. Se les guardará la nota del trabajo de evaluación continua aprobado. En caso de acudir a la convocatoria extraordinaria con la evaluación continua, sólo deberán presentarse las pruebas no superadas, por lo que se conservará la nota de las aprobadas. Se cerrará con el docente la fecha y sistema de entrega de los trabajos a

presentar.

Las faltas de ortografía son motivo de suspenso, al igual que el plagio.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PORCENTAJE (%) |
|---|----------------|
| Escalas de actitudes | 10% |
| Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas | 25% |
| Pruebas de respuesta larga, de desarrollo | 25% |
| Técnicas de observación | 10% |
| Trabajos y proyectos | 30% |

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.