

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Dirección de Comunicación Corporativa

**PLAN DE ESTUDIOS:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**GRUPO:** 2223-T1

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Obligatorio

**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

**EXÁMENES ASIGNATURA:**

	Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
27 de enero de 2023		16:00	18:30	Aula 2105
04 de julio de 2023		16:00	18:30	Aula 2105

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** MARÍA PILAR ARÁNZAZU JIMÉNEZ GUTIÉRREZ

**EMAIL:** [majimenezg@uemc.es](mailto: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, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG16. Capacidad para desarrollar habilidades interpersonales

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE31. Capacidad para conocer el departamento de comunicación de las empresas e instituciones, habilidades y técnicas necesarias para su dirección, en especial la gestión del conocimiento, los intangibles de la empresa, mercados y productos financieros
- CE32. Capacidad y habilidad para proyectar la imagen de la empresa y organizar los actos públicos y privados de las empresas e instituciones
- CE33. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE34. 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
- CE48. Capacidad para impartir la docencia en las enseñanzas superiores o medias, concretamente materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y comunicación
- CE71. 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:

- Estudiar las técnicas necesarias para crear una buena imagen de la organización.
- 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.
- Desarrollar el Plan estratégico de imagen corporativa de la empresa y controlar todas las herramientas necesarias para su implementación temporal.
- 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.
- Conocer la promoción de las actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización.
- Analizar el funcionamiento de los canales de comunicación dentro y fuera de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Joan Costa (2011): El ADN del DirCom: origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación. . ISBN: 978-84-615-0260-8
- Aaker, David y Joachimsthaler, E. (2001): Liderazgo de marca. . ISBN: ISBN: 84-234-1757-3
- Annie Bartoli (1992): Comunicación y organización : la organización comunicante y la comunicación organizada .. . ISBN: 84-7509-755-3
- Dircom (2022): El Estado de la Comunicación En España. . ISBN: <https://dircom.org/ece-21-22>

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Gorka Zumeta (2015): ¡Comunica bien, jefe! : análisis de la comunicación en la empresa.. . ISBN: 9788415986638
- Marta Carrio sala (2013): Gestión de la reputación corporativa . . ISBN: 9788494057267
- AnaMaría Enrique (2008): La planificación de la comunicación empresarial. . 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
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. Los criterios de evaluación priorizan la realización de prácticas en el aula al final de cada uno

de los temas (30% de la nota de ejecución de tareas) y la elaboración de un trabajo de la asignatura (40% de la nota).

Además, se realizará una prueba final ordinaria consistente en una prueba teórico-práctica de desarrollo (30% 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. Si la asignatura está suspendida, la nota máxima que aparecerá 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, también consistente 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. La entrega se realizará en la fecha establecida en conversación con el profesor.

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

Práctica escrita y puesta en común

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	30%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	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.