

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Comunicación Corporativa
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (PGR-ADE)
GRUPO: 2425-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

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 17:00 horas
CV DOCENTE: Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UEMC desde febrero de 2022, imparte las materias Tendencias periodísticas de actualidad, Redacción I y Dirección de Comunicación en la carrera presencial y fue docente de las asignaturas Relaciones Internacionales y Periodismo Digital en la carrera online. Asimismo, imparte formación especializada en Comunicación para el ámbito sanitario.
CV PROFESIONAL: Periodista en ejercicio desde 2003, ha desarrollado su carrera en diferentes 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. Desde entonces hasta octubre de 2016 fue responsable de la información de Educación y Cultura, lo que le llevó a cubrir actos 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 fue forjando en otros ámbitos como el de la información política a través de la cobertura de dos campañas electorales autonómicas. En 2016 inició una nueva carrera en el ámbito de la comunicación política en el Ayuntamiento de Valladolid y a partir de 2019 emprendió carrera en solitario: ha sido coordinadora de RRSS de la 68ª edición de la Semana Internacional de Cine de Valladolid, en cuya revista ha trabajado como redactora en las ediciones 64, 65 y 66. Asimismo, 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 los Urones (FETAL), el Foro de Burgos, el Festival de Teatro en Escena Abierta, el VII Centenario de la Catedral de Palencia o el Encuentro Mujeres Creadoras de Covarrubias, entre muchos otros. Actualmente, lidera la comunicación del Circuito estatal AUDACES de Artes Escénicas para Audiencias Escolares, la de la Asociación TE VEO de Artes Escénicas para la Infancia y la Juventud Te Veo, entre otros proyectos culturales, turísticos y empresariales. Además, fue 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 de el fenómeno de la emigración salvadoreña y la situación de los desplazados y refugiados durante la guerra civil que asoló el país en

los años 1980. Sus conocimientos sobre este tema, así como sobre la figura de Segundo Montes, miembro de la comunidad jesuita que fue. asesinada en 1989 en la Universidad Centroamericana, la 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. Imanol Uribe, estrenada en febrero de 2022 y centrada precisamente en este episodio histórico.

Su estrecha relación con la Cultura le ha permitido también profundizar en su papel a la hora de incidir en la inclusión social, tema en el que centró su trabajo final del Máster en Cooperación Internacional al Desarrollo, impartido por las universidades de Valladolid, Salamanca, León y Burgos. También es autora del capítulo titulado 'El teatro para niños y niñas: del compromiso pedagógico a los grandes premios', incluido en la obra coral 'Historia reciente del teatro en Castilla y León. 1965-2020', edición conjunta de la Junta de Castilla y León y la Universidad de Valladolid, y coordinadora de la publicación 'A telón abierto. Veinticinco años de artes escénicas para niños y jóvenes'. En el ámbito de la comunicación, ha participado en el libro 'Cortocircuitos reflexivos en la comunicación' publicado por la UEMC con el ensayo 'De la publicidad encubierta a la información negociada' de la UEMC con el ensayo 'De la publicidad encubierta a la información negociada'.

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:

Aprenderás a:

Desarrollar un plan de acción comunicativo para una empresa, personas o evento en base a los objetivos propuestos.

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

Controlar y dirigir las acciones de comunicación corporativa de la empresa hacia su público y otros grupos de interés.

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

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

Comprender y ejecutar la identidad corporativa de una organización/empresa.

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

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Bibliografía, películas, 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:

- 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.

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 dircom. Funciones.

Semana 6:

Práctica

Semana 7:

Prueba parcial 1

Semanas 8 y 9:

Comunicación interna: ejes, estrategias, audiencias y herramientas.

Semana 10:

Práctica

Semanas 11 y 12:

Comunicación externa: ejes, estrategias, audiencias y herramientas.

Semana 13:

Práctica

Semana 14:

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

Semana 15:

Prueba parcial 2.

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
Prueba parcial 1							X									X	X	
Práctica escrita y puesta en común										X						X	X	X
Práctica escrita													X			X	X	X
Prueba parcial 2															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 (30% de la nota).

Además, a mediados y finales del cuatrimestre se realizarán dos pruebas parciales teórico-prácticas de desarrollo (30% de la nota) con el fin de poder superar materia, pero es imprescindible sacar un mínimo de 5 en ambas para hacer media. En caso de no superarse, 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). Se contempla asimismo valorar la escala de actitudes con un 10% de la nota.

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 (prácticas y trabajo) para la convocatoria extraordinaria. Si la asignatura está suspendida, la nota máxima que aparecerá en el acta será un 3.

No se admiten plagios ni faltas de ortografía: una falta de ortografía es causa de suspenso de exámenes y pruebas y la ausencia de tildes está penalizada: cada omisión resta 0,20 puntos y con cinco o más se suspense automáticamente la prueba o examen.

Asimismo, el uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

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 (**solo prácticas y proyecto**) aprobado, de modo que en caso de acudir a la convocatoria extraordinaria con ella sólo deberán presentarse las pruebas no superadas. La entrega se realizará en la fecha establecida en conversación con el profesor.

No se admiten plagios ni faltas de ortografía: una falta de ortografía es causa de suspenso de exámenes y pruebas y la ausencia de tildes está penalizada: cada omisión resta 0,20 puntos y con cinco o más se suspense automáticamente la prueba o examen.

Asimismo, el uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Portafolio	0%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30%
Pruebas de respuesta corta	0%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	30%
Pruebas objetivas	0%
Pruebas orales	0%
Sistemas de heteroevaluación	0%
Técnicas de observación	0%
Trabajos y proyectos	30%
Sistemas de autoevaluación.	0%