

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Comunicación Corporativa

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (PGR-ADE)

GRUPO: 2526-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: RAQUEL PAJARES FERNÁNDEZ

EMAIL: rpajares@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 11:00 horas

CV DOCENTE:

Desde su andadura como profesional ha participado en numerosas formaciones organizadas por la UEMC o Universidad de Valladolid impartiendo talleres y conferencias relacionadas con el tercer sector, las relaciones públicas, el periodismo o la comunicación. Durante 4 ediciones ha sido ponente en los talleres de Periodismo social organizados en Valladolid y Segovia. Además, desde su ámbito profesional ha participado como ponente en congresos nacionales presentando como casos de éxito campañas de relaciones públicas que se llevan a cabo desde el departamento que dirige. Desde hace 6 años imparte clases en la Universidad Europea Miguel de Cervantes como profesora asociada y desde hace un año en la Universidad de Valladolid

CV PROFESIONAL:

Especialista en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social. Actualmente es docente en la Universidad de Valladolid y en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Licenciada en Periodismo y Máster de Comunicación Institucional y Política por la Universidad Carlos III de Madrid.

Tras dar mis primeros pasos como periodista para la Agencia EFE y Radio Televisión Castilla y León comienza su andadura en el campo de la comunicación institucional en la agencia de RRPP Evercom, donde desarrolló tareas para consumo trabajando con clientes como Burger King, Disney y Dieta Dukan, entre otros. En los últimos años he desarrollado funciones como Directora de Comunicación en ASPAYM Castilla y León y Cruz Roja en Castilla y León. Actualmente, compagina la docencia con su tarea investigadora como doctoranda bajo el programa de Doctorado en Español: Lingüística, Literatura y Comunicación. Además, desempeño funciones como coordinadora del Grado de Publicidad y RRPP en la modalidad presencial en la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

CV INVESTIGACIÓN:

Desde hace dos años es doctoranda en comunicación dentro del programa Doctorado en Español: lingüística, literatura y comunicación de la Universidad de Valladolid. Su rama de estudio versa sobre la comunicación de las organizaciones en materia de sostenibilidad a través de sus canales digitales. Ha participado en numerosos congresos del ámbito de las relaciones públicas y la comunicación con publicaciones centradas en la evolución de dichas disciplinas y cómo afecta a las destrezas de los profesionales.

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, 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, jef@! : 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

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 (40% 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). 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 no hayan superado los ejercicios de evaluación continua, la prueba final o ambas 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 (30% de la nota). En el caso de haberlas aprobado, se les guardará la nota de los trabajos de evaluación continua (**prácticas y proyecto**) aprobados, de modo que en caso de acudir a la convocatoria extraordinaria con ella sólo deberán presentarse las pruebas no superadas. El peso en la nota final es el mismo: 30% en caso de las prácticas y 40% el proyecto. La entrega se realizará en la fecha establecida 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 (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	30%
Pruebas orales	10%
Trabajos y proyectos	30%