

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Comunicación Corporativa

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2627-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 6,0

CURSO: 4º

TEMPORALIDAD: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

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

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: RAQUEL PAJARES FERNÁNDEZ

EMAIL: rpajares@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 11:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Periodismo (Universidad *Universidad de Valladolid*)
- Master universitario: Comunicación Institucional y Política. Universidad Calos III de Madrid

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 9 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Área de de Periodismo y Publicidad y RRPP)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de Más de 10 años en el sector Privado (Directora de Comunicación Corporativa)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- 3 años (Doctoranda. Líneas de investigación en RSC, Comunicación Corporativa, sostenibilidad, medios digitales y tercer sector)

OTROS DATOS CV :

Soy profesora universitaria, periodista y profesional de la comunicación corporativa, con experiencia docente, investigadora, de gestión académica y de transferencia en el ámbito de la comunicación. Soy licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid y Máster en Comunicación Corporativa y Política por la Universidad Carlos III de Madrid. Actualmente desarrollo mi tesis doctoral en el Programa de Doctorado en Español: Lingüística, Literatura y Comunicación de la Universidad de Valladolid.

Mi trayectoria combina la docencia universitaria en los grados de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas con una experiencia profesional consolidada en comunicación estratégica, comunicación institucional, responsabilidad social corporativa y tercer sector. He impartido asignaturas vinculadas a la comunicación corporativa, las relaciones públicas, el marketing digital, los géneros periodísticos, la innovación periodística y la teoría de la comunicación, integrando una perspectiva aplicada y conectada con la realidad profesional.

Mi línea de investigación se centra en la comunicación de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad como dimensiones estratégicas de las organizaciones, con especial atención a la comunicación digital, la transparencia, la legitimidad corporativa, los grupos de interés y los procesos de rendición de cuentas. Participo en proyectos de investigación e innovación docente relacionados con la esfera pública postmediática, la

comunicación inclusiva, la participación social y el aprendizaje aplicado.

Mi perfil se articula en torno a la docencia universitaria, la investigación en comunicación y sostenibilidad, la transferencia social y la experiencia profesional en comunicación estratégica. Mis objetivos académicos se orientan a consolidar una línea investigadora sobre comunicación de la sostenibilidad, RSC y legitimidad organizacional, así como a fortalecer mi producción científica y mi participación en proyectos competitivos.

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 DEL 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, 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>

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.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

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:

[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.**

****Esta guía se verá afectada por una salida prevista pero son concretar fechas y por dos dinámicas que se llevarán a cabo en plató de TV**

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
Supuesto - 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	
Trabajo final asignatura														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). Este trabajo se enmarcará en un proyecto de innovación educativa.

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 respuesta larga, de desarrollo	30%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30%