

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Periodismo		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Dirección de Comunicación		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	3278
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Técnicas de Comunicación		
Módulo:	Organización y Producción Informativa		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Manuel Marin De Vicente-tutor	mmarin@abc.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En la asignatura "Dirección de Comunicación" se pretende que los alumnos conozcan la concepción de la información y la comunicación como herramientas de consolidación de la imagen corporativa de empresas, instituciones y colectivos diversos, así como los procesos de transformación digital, hoy indispensables en la creación y difusión de una exitosa estrategia de comunicación. Se abordarán los ámbitos laborales en los que esta figura, hoy definitivamente arraigada al mundo del Periodismo y la empresa desarrolla su labor, sus objetivos, la ejecución de tácticas comunicativas y métodos reputacionales, y los procedimientos y técnicas para consolidar el cumplimiento de objetivos.

AMPLIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La asignatura “Dirección de Comunicación” es una asignatura de carácter optativo, de la Rama de Ciencias Sociales, de la Materia Técnicas de Comunicación, que se imparte en el primer cuatrimestre del Tercer Curso de la Titulación de Grado en Periodismo, y que consta de 3 créditos ECTS.

El contenido de la materia se centrará en la planificación y ejecución de planes y estrategias de comunicación de una empresa, así como en el diseño y la gestión de la comunicación, aplicada a las nuevas tendencias digitales y las redes sociales.

Con esta asignatura, la pretensión es que el alumno se familiarice con una faceta del Periodismo y la Comunicación no basada necesariamente en el manejo de la actualidad, pero enfocada a un segmento muy relevante, y creciente desde una perspectiva laboral, del mercado de la comunicación.

Contribuirá a formar un criterio solvente sobre la creciente necesidad de diseñar estrategias de comunicación en la era digital como técnica para forjar una determinada imagen corporativa, y permitirá al alumno adentrarse en la profundización de aspectos cruciales como la Responsabilidad Social Corporativa, la gestión de crisis, la reputación y la imagen, la creación de “marca”, la difusión de contenidos o la transparencia informativa como argumento de credibilidad.

En un mundo netamente audiovisual en el que la gestión de la imagen como seña identificativa de un proyecto empresarial, político, económico, deportivo, periodístico... es tan relevante como su gestión financiera, el alumno está llamado a conocer cuál es la metodología teórica para crear después, en la práctica, las estructuras de un proyecto corporativo eficaz.

Conocer este mercado alternativo al Periodismo más tradicional, pero ya consolidado como una especialidad profesional de indudable utilidad social y empresarial, así como conocer su estructura y funcionamiento a través de labores de consultoría y la ejecución de técnicas comunicativas, es relevante para una formación integral del alumno.

La asignatura tiene un carácter teórico y práctico con el fin de que la aplicación de los contenidos teóricos se plasme en proyectos visibles y tangibles, que permitan conocer al alumno las virtudes de las técnicas comunicativas solventes, o los defectos de las técnicas invasivas, no elocuentes o faltas de originalidad y creatividad.

OBJETIVO

Conocer la creación, organización y utilidad profesional de las Direcciones de Comunicación, sus técnicas de trabajo, su interrelación con la opinión pública, y las estrategias de difusión de sus contenidos.

Identificar técnicas para el diseño de estrategias de comunicación empresariales, y/o institucionales, su vinculación al mundo audiovisual y al universo digital y su capacidad para generar influencia en la imagen de marca de una compañía y de sus productos.

Conocer las tácticas para la difusión de información con criterios de transparencia y ética en la conformación de técnicas de reputación online a través de webs especializadas, o de redes sociales.

Generar argumentos para gestionar crisis de marca e identidad empresarial y organizar herramientas para idear la creación de una Responsabilidad Social Corporativa.

Vincular al alumno con una faceta del periodismo, la de la Comunicación Institucional y la Dirección de Comunicación, que exige una formación específica en un mercado cada vez más diverso y digitalizado.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes a los dos cursos anteriores del Grado.
Funcionamiento y organización de contenidos en las principales redes sociales.
Funcionamiento básico de las organizaciones empresariales.

CONTENIDOS

TEMARIO

TEMA 1.- Sentido y utilidad de la Dirección de Comunicación.
TEMA 2.- El Dircom 3.0: Criterios para un Plan de Dirección de Comunicación.
TEMA 3.- Técnicas y Estrategias de Comunicación corporativa.
TEMA 4.- Los procesos creativos de la Dirección de Comunicación.
TEMA 5.- Reputación y Gestión de Crisis
TEMA 6.- Identidad digital. Creación de imagen corporativa y marca.

AMPLIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

TEMA 1. Sentido y utilidad de la Dirección de Comunicación.

- Nociones básicas
- Cualidades y perfil del profesional de la Dirección de Comunicación
- Las necesidades de comunicación de las empresas e instituciones en un mundo global y digital.
- Decálogo de Buenas Prácticas comunicativas.
- La comunicación como herramienta de marketing
- La nueva comunicación corporativa en las estrategias digitales.

TEMA 2. El "Dircom 3.0" y criterios para un Plan de Dirección de Comunicación.

- La figura del Dircom en el organigrama de la empresa.
- Implicación en el modelo de negocio
- Manejo y selección de información.
- El peso estratégico del Dircom
- Control del mapa de medios y los segmentos del mercado de la comunicación.
- Transparencia y Responsabilidad Social Corporativa
- Criterios de utilidad para un plan de Comunicación.
- PRÁCTICA EN CLASE: Caso práctico de realización de las bases para un plan integral de comunicación empresarial.

TEMA 3. Técnicas y estrategias de comunicación corporativa.

- Herramientas en la Dirección de Comunicación.
- Las redes sociales y el universo ONLINE
- La medición de resultados y el periodismo de datos.
- La consultoría estratégica en el entorno digital
- Evolución de las técnicas tradicionales hacia la comunicación 2.0
- PRÁCTICA EN CLASE: Exposición por grupos del caso práctico de bases para un plan integral de comunicación empresarial.

TEMA 4. Los procesos creativos de la Dirección de Comunicación

- La comunicación B2B
- Redacción con orientación SEO
- La segmentación de los públicos
- Proyectos web y UE (Experiencia de Usuario)
- Marketing digital e "influencers" como reclamo
- Comunicación "face to face"
- Técnicas de "Corporate & Public Affaires"
- La comunicación interna y la RSC
- Ética, autorregulación y credibilidad
- PRÁCTICA EN CLASE: Diseño y ejecución de un Plan de RSC

TEMA 5.- Reputación y Gestión de Crisis

- La revolución del "consumidor" social
- Auge de la "web participativa" y el Social Media Optimization
- Gestión de la Reputación 2.0
- El "Community Managment" y la creatividad como herramienta de reputación.
- El riesgo reputacional y la crisis de imagen.
- Soluciones para una correcta gestión de crisis.
- Casos prácticos.
- PRÁCTICA EN CLASE: Gestión de un plan para afrontar una crisis de reputación.

TEMA 6. – Identidad digital y creación de marca.

- La relevancia de la imagen corporativa y la marca en la comunicación empresarial.
- El perfil digital como señal de identidad
- La transformación digital a escala corporativa.
- Digitalización y rentabilidad
- Conocimiento de tendencias y "start ups".
- PRÁCTICA EN CLASE. Preparación y celebración de una Rueda de Prensa, o de presentación ante la opinión pública, para combatir una crisis de comunicación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGIA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La actividad principal tendrá carácter de trabajo presencial.

- Clases expositivas y lección magistral participativa: Exposición de los contenidos y actividades por parte del profesor, dando pie a la participación y valoraciones de los estudiantes para comentar esos contenidos y generar

debate ordenado y riguroso, así como la realización de ejercicios teóricos y prácticos para consolidar el aprendizaje.

-Clases prácticas y exposición de expertos. Trabajo individual para el perfeccionamiento de las técnicas de comunicación, exposición por el alumno de la plasmación de contenidos teóricos en ejemplos prácticos con casuística real, y profundización en las áreas de conocimiento, con la visita de expertos en la materia.

-Presentación de trabajos en grupo: Presentación del trabajo elaborado en torno a temas propuestos por el profesor, alusivos a los contenidos de la asignatura.

-Tutoría: Personal e individualizada con el fin de corregir, revisar, empatizar con el alumno, orientarle hacia la mejora de sus capacidades, y la supervisión de todo aquello que el alumnado pueda plantear al profesor con el fin de resolver sus dudas y facilitar la absorción de los temas. A ello se añade una tutoría grupal para supervisar la evolución de la asignatura y el grado de aprendizaje.

-Evaluación: Realización de un examen final de la asignatura, evaluación continua de los trabajos individuales y colectivos presentados, tanto prácticos como teóricos y de participación en el aula. Realización de un trabajo de final de cuatrimestre acreditativo del aprendizaje de los contenidos enseñados en la asignatura

Actividades de trabajo autónomo.

-Trabajo en grupo/individual. Diseño y desarrollo del trabajo, con la búsqueda de documentación y de instrumentos creativos para afrontar las exigencias de la asignatura.

-Estudio personal: Investigación individual alusiva a algún aspecto de la asignatura desarrollada durante el curso, con posterior evaluación por el profesor.

-Trabajo virtual en Red. Prácticas, análisis de documentos y apuntes, y de artículos especializados que se irán publicando en el aula virtual correspondiente a la asignatura.

Trabajo cooperativo en grupos reducidos.

Diseño y desarrollo del trabajo, con la búsqueda de documentación y de instrumentos creativos para afrontar las exigencias de la asignatura. Habrá una división del aula por grupos cuyos componentes designará el profesor. Se trata de amplificar la necesidad, cada vez más creciente en nuestras sociedades, de fomentar el trabajo en equipo y la generación de interdependencia positiva para una evaluación grupal.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación institucional, como responsable de la dirección de comunicación de una Organización o como gestor de portales, editor de contenidos y consultor de comunicación.

Dominar las tecnologías aplicadas al campo de la comunicación en general y del Periodismo en particular.

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento sobre las teorías y técnicas de la publicidad, la comunicación corporativa y el marketing aplicado para aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad periodística.

Dominar y desarrollar el ejercicio periodístico en entornos multimedia y de la Red.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno será capaz de:

Identificar y definir las bases de las necesidades de comunicación corporativa de un colectivo.

Crear y desarrollar las estructuras intelectuales y formales para diseñar estrategias de comunicación.

Procesar y jerarquizar las ideas para dotarlas de un contenido fáctico y realista conforme a las necesidades de cada momento.

Examinar y analizar la dinámica de los mercados específicos a los que dirigir las diferentes técnicas de comunicación, dándoles el giro más conveniente.

Identificar y juzgar los usos y costumbres sociales para dotar de mayor eficacia al mensaje que se pretende transmitir desde una Dirección de Comunicación.

Analizar y argumentar la capacidad de éxito o fracaso de una campaña de comunicación en función de su repercusión social, su evolución, y la plasmación de su influencia real.

Adaptar cada mensaje a las necesidades y exigencias que establezcan los órganos directivos de un colectivo para lograr el mayor grado de eficacia posible. Desarrollar las técnicas imprescindibles para su planificación.

Conocer el grado de permeabilidad social que ha adquirido la Comunicación como instrumento esencial para el desarrollo de nuestras sociedades, y adquirir prestezas para la necesaria adaptación a un mundo, el de la Dirección de Comunicación, inmerso en la digitalización sistemática de contenidos. Discernir este plano de la comunicación respecto a otras facetas diferenciadoras del Periodismo. Y, por último, valorar la necesidad de transmitir solvencia y evaluar la relevancia de la transparencia como herramientas de valor añadido en la sociedad.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA DE ENERO

Ponderación de la evaluación continua:

- 1.- Prueba objetiva de contenidos: 50%. Es imprescindible aprobar esta prueba para la superación de la asignatura.
- 2.- Trabajos y ejercicios individuales y grupales: 35%
- 3.- Asistencia, participación en las actividades presenciales y técnicas de observación: 15%

Ampliación de la información sobre Sistema de Evaluación.

EVALUACIÓN CONTINUA

Los requerimientos mínimos para mantener la evaluación continua son:

- Entrega de una ficha detallada del alumno al profesor en las primeras dos semanas de clase.
- Darse de alta en el aula virtual y publicar una foto y su correo electrónico en las primeras dos semanas.
- Haber ejecutado y entregado al profesor, en fecha establecida, todos los trabajos personales y grupales en virtud de los requisitos y condiciones que se planteen durante el curso. Aquellos entregados fuera de fecha servirán para supervisar conocimientos del alumno, pero no formarán parte de la calificación.
- Asistencia debida mínima al 80% de las clases
- Asistencia debida mínima al 80 % de las tutorías que se establezcan.

Ponderación de la evaluación continua.

-Prueba objetiva de contenidos 50%. Examen de la asignatura

-Prueba de ejecución de tareas, trabajos y deberes 35%. Exposición de trabajos individuales y en grupo.

-Técnicas de observación. Asistencia, participación, aula virtual, seminarios, lecturas, y actitud 15%

Asistencia 0,5 puntos

Entre 80 y 100% de participación: 1 punto

Entre 60 y 80% de participación: 0,5 puntos

Entre 50 y 60% de participación: 0,25 puntos

Por debajo del 50% de participación: 0 puntos.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Realización de un examen teórico con los contenidos de la asignatura. Junto a él habrán de haberse presentado las prácticas encargadas durante el cuatrimestre, así como el trabajo práctico FINAL. La convocatoria constará, así, de un examen teórico global sobre la asignatura que tendrá una valoración del 50% de la nota, así como de una práctica que se realizará el mismo día del examen y que permitirá valorar el 50% de la nota restante. Para aprobar la asignatura, deberán aprobarse cada una de estas partes para poder obtener la media.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

-Autores varios. "Dircom. Manual de Comunicación". Edit. Asociación de Directivos de Madrid. Madrid 2013. 232 pág. ISBN: 978-84-616-5361-4

Bibliografía complementaria

-M.H. WESTFALEN, J. L PIÑUEL. "La dirección de comunicación". Ediciones del Prado 1993. Madrid. ISBN: 8478383832

-BUIL GAZOL, Pilar. Medina Aguerrebere, Pablo. "Dircom. Conversaciones con los directores de comunicación de las mejores compañías españolas". Editorial Pirámide. Madrid. 232 páginas. ISBN: 978-84-368-3321-8

- COSTA, JOAN. "El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía".- Versión Kindle, en Amazon.

- ZAPATA PALACIOS, LEILA. "Industria de la comunicación y economía digital. Guía básica del Dircom (Manuales)" Versión Kindle, en Amazon

-ANA MARÍA ENRIQUE JIMÉNEZ Y FRANCISCA MORALES SERRANO. "Somos estrategas. Dirección de Comunicación empresarial e institucional". Ed. Gedisa. 2015. Madrid. 192 pág. ISBN 9788497849746

-SÁNCHEZ TABERNERO, A. "Dirección estratégica de empresas de comunicación". Cátedra. 2000. Madrid. 376 páginas. ISBN: 9788437618395

-BENAVIDES DELGADO, Juan. "Dirección de comunicación empresarial e institucional". Gestión 2000. Año 2001. Madrid. ISBN: 978-84-8088-481-5

-Informes, Conclusiones de seminarios especializados, revistas y publicaciones:

-Autores varios. "La función de comunicación vista por los profesionales de la información". Top Comunicación & RRPP. Axicom. 2015

-Autores varios. A. ALDEA, C. GUADIAN, C. HIDALGO, C. JUESAS. J.E. MUCIENTES Y J. RODRIGUEZ. "Crisis de comunicación Online". Autoedición (disponible en web). Madrid. 2015. ISBN 9788469596395

-Autores varios. O. IGLESIAS, A. ROJAS, L. ERHARDT y varios. "Cómo destruir una marca". Resumen de los Encuentros en el Foro Marcas Renombradas Españolas, de ESADE Brand Institute. Esade B.S. Ed. 2014. Madrid.

-Autores varios. "Integridad y Reputación". Editado por LL&C, en la colección "D+I Desarrollando Ideas. Ed. Anatomía de Red. 2015. Madrid

-J. CEREZO. "Identidad digital y reputación Online". Cuadernos de Comunicación Evoca. 2015. Madrid. ISSN 2173349X

-Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación ADECEC. "Manual de Buenas Prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas". Edita DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación. Madrid. 2014

-Varios autores. Resumen editado de las jornadas "Así será la Comunicación en 2016". Edita Evercom. Madrid. 2016

-Colección varios autores. "El Dircom del futuro y el futuro del Dircom. 25 directores de comunicación. Reflexiones sobre el Dircom 2025". Cuadernos de To Comunicación & RRPP. Edita Burson-Masteller. Madrid. 2016-06-24

Otras Fuentes:

- Artículos especializados y trabajos publicados en webs, consultoras de comunicación y entornos académicos diversos:

1.- PINO, I; CURA, M; Y ROSELL, G. "Integridad, reputación y periodismo de Marca".

2.- CORUJO, A; PEÑA, L.M. "El Tribunal de la Opinión Pública".

3.- LLANOS, CARLOS. "Reputación: resguardo del valor de una marca".

4.- SANCHEZ-JUNCO, J; PEÑA, L.M.; CARDONA, J. "Litigios y riesgo reputacional, ¿cómo podemos medir el impacto de los procesos judiciales en la reputación de una compañía?"

5.- TIRADOR, J. L.; CORTÉS, S; GARCÍA MÉNDEZ, S; ARMENTERAS, T. "Identidad digital, Imagen Corporativa. Transformación digital: el arte de ser una startup".

-Secciones de comunicación de todos los diarios españoles. De papel y digitales.

-Informes anuales de grupos de comunicación y consultoras de comunicación.

-Revistas y webs especializadas.

-Tutoriales y recomendaciones de entidades como Foro de Marcas Renombradas Españolas, Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación y la Asociación de Directivos de Comunicación.

-Apuntes temáticos aportados por el profesor durante la actividad lectiva.