

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	Dirección Estratégica de Comunicación Integral				
CENTRO ACADÉMICO:	Ciencias Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciado en Comunicación Organizacional				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	SEMESTRE:	Noveno	CLAVE DE LA MATERIA:	10974
ÁREA ACADÉMICA:	Teorías de Comunicación Organizacional		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Agosto-Diciembre	
HORAS SEMANA T/P:	2/3		CRÉDITOS:	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	AMBIENTES COMBINADOS		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Obligatoria	
ELABORADO POR:	Patricia Janet Padilla Ornelas.				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Teorías de Comunicación Organizacional		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Agosto 2020	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Materia teórica – práctica establece que la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. La materia busca inculcar en el alumno una actitud analítica y crítica del entorno, así como el valor de la calidad. Proporciona las herramientas para la gestión de la imagen y la comunicación corporativas en empresas e instituciones públicas y privadas. La permite un conocimiento profundo de las estrategias y herramientas necesarias para alinear la dirección de comunicación en las organizaciones con los planes estratégicos de éstas y la optimización de sus activos intangibles.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Desarrollar en el alumno la capacidad de la toma de decisiones dentro del ámbito de la comunicación integral: identidad e imagen, relaciones públicas, patrocinio, promoción y marketing social y corporativo.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: LA COMUNICACIÓN INTEGRAL Y EL DIRCOM (10 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno reconocerá el concepto de comunicación integral y qué es un Dircom, su perfil y características.	1.1 Conceptos de Comunicación Integral 1.2 Áreas de la Comunicación Integral 1.2.1 Proceso de gestión de la Comunicación Integral 1.3 El Dircom 1.4 Perfil y características	AGUILERA (2007), Comunicación Empresarial: Plan Estratégico. Publicado por la Universidad de la Sabana. Madrid. BARQUERO (2005) Comunicación Estratégica. GARRIDO, F. (2004) Comunicación Estratégica. Editorial Gestión 2000. Barcelona. GIBSON, IVANCEVICH,



		<p>DONNELLY (2001) Las Organizaciones. Editorial McGraw-Hill. Chile.</p> <p>HERNÁNDEZ, F. (2000) Procesos de Comunicación y su Influencia en la Gestión Gerencial de la Escuela Básica. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Barquisimeto, Estado Lara. Editorial McGraw Hill. Madrid.</p>
--	--	---

UNIDAD TEMÁTICA II: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE BRANDING (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno se aproximará a las distintas facetas de la marca tales como la marca de las organizaciones, la marca personal y la marca territorio, así como las estrategias para realizar una gestión eficaz de las mismas.	<p>2.1 Comunicación estratégica</p> <p>2.2 La estrategia de Branding</p> <p>2.3 La planificación estratégica, estrategia creativa y de medios</p> <p>2.4 La aportación de las neurociencias</p> <p>2.5 Design thinking (Identidad visual)</p> <p>2.6 Otras formas de marca: la marca personal</p>	<p>ALBERTO PÉREZ, R. (2001): La estrategia de comunicación. Ariel Comunicación, Barcelona.</p> <p>COOPER ALAN (2006): Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones. Editorial THOMSON INTERNATIONAL, Argentina.</p> <p>HATCH, M.J. y SCHULTZ, M. (2010): Esencia de marca. Lid, Madrid.</p> <p>OHMAE, K. (1992): La mente del estratega. Mc Graw Hill, Madrid.</p> <p>Pizzolante, Ítalo (2006). El poder de la comunicación estratégica. Cograf Comunicaciones.</p>

UNIDAD TEMÁTICA III: COMUNICACIÓN CORPORATIVA: EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y LA GESTIÓN DE INTANGIBLES. (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá las fases y contenidos que configuran el plan de comunicación de una organización. Se abordará cómo enfrentarse a la toma de decisiones para la elaboración de un diagnóstico, que dé paso a la toma de decisiones estratégicas.	<p>3.1 ¿Qué es gestión intangible de las organizaciones? Aproximación a los fundamentos teóricos</p> <p>3.2 ¿Qué y cuáles son los Activos Intangibles Comunicativos en las organizaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura Corporativa - Reputación de marca <p>3.3 El plan de comunicación</p> <p>3.4 Herramientas de comunicación.</p> <p>3.4.1 Las relaciones públicas</p> <p>3.4.2 Mecenazgo y patrocinio</p> <p>3.4.3 Responsabilidad Social</p>	<p>ÁLVAREZ VILLANUEVA, CRISTINA (2012) Manual de valoración de activos intangibles, CAL. Cuadernos Artesanos de Latina</p> <p>ÁLVAREZ VILLANUEVA, CRISTINA (2012) Activos Intangibles: catalogación de métodos de valoración, Editorial Fragua</p> <p>BLAY, ROCÍO; BENLLOCH M^a TERESA Y SANAHUJA, GUILLERMO (2014). La imagen corporativa como intangible clave de la competitividad empresarial. Análisis de los activos estratégicos de los sectores tradicionales. En Sphera Publica, 1 (14), 70-96.</p> <p>CARRILLO, M^a VICTORIA; CASTILLO, ANA Y TATO, JOSÉ LUIS (2008) El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca TELEFONICA. En Observatorio (OBS*) Journal, 7 (2008), pp. 239-254. 1646-</p>



		<p>5954/ERC123483/2008 GARCÍA ECHEVARRÍA, SANTIAGO Y VAL NÚÑEZ, M^a TERESA (1993) Cultura corporativa y competitividad de la empresa española, Díaz de Santos GARCÍA, S. Y DOLAN S.L. (1997) La dirección por valores. El cambio más allá de la dirección por objetivos, McGraw-Hill VILLAFANE, J. (2006) Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna, Pearson</p>
--	--	---

UNIDAD TEMÁTICA IV: DIRECCIÓN E IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL (30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>El alumno gestionará la comunicación como elemento fundamental del management actual. Las exigencias del entorno hacen más necesario que nunca un nuevo liderazgo en el que la comunicación juega un papel estratégico.</p>	<p>4.1 Inteligencia social. 4.2 Habilidades interpersonales. 4.3 Comunicación eficaz. 4.4 Inteligencia emocional. 4.5 Gestión de conflictos. 4.5.1 Negociación y persuasión. 4.6 Liderazgo, motivación y coaching. 4.6.1 Dirección de personas 4.6.1 Técnicas motivacionales 4.7 Alineamiento estratégico de equipos: herramientas de gestión y dirección 4.7.1 Gestión de la cultura corporativa y comunicación interna 4.8 Gestión del tiempo 4.8.1 Distribución de tareas</p>	<p>GOLEMAN, D. (1996). Inteligencia emocional. Barcelona: Kairós. GOLEMAN, D. (2006). Inteligencia social. México: Planeta. LUNTZ, F. (2011). La palabra es poder: lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende. Madrid: PETERS, T. (2001). 50 claves para hacer de usted una marca. Barcelona: Deusto. PETERS, T. (2005). Liderazgo: inspira, libera, consigue. Madrid: Pearson educación. PETERS, T. (2005). Talento: desarróllalo, véndelo, vívelo. Madrid: Pearson educación. ROSINSKI, P. (2008). Coaching y cultura: herramientas para apalancar las diferencias nacionales, corporativas y profesionales. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.</p>

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Las exposiciones se combinarán con el desarrollo en el aula de actividades prácticas tales como experiencias de la aproximación a la realidad profesional. Las actividades programadas en la asignatura se desarrollarán recurriendo a metodologías básicas como: análisis de casos de estudio, aprendizaje y resolución de supuestos basados en problemas concretos, métodos de realización de proyectos con un tema específico dentro de las organizaciones.



RECURSOS DIDÁCTICOS

Internet
Libros
Revistas científicas
Copias
Pantalla
Manuales corporativos

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primera Parcial	30%
Segundo Parcial	30%
Trabajo final	40%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

Álvarez Villanueva, Cristina (2012) *Manual de valoración de activos intangibles*, CAL. Cuadernos Artesanos de Latina

Álvarez Villanueva, Cristina (2012) *Activos Intangibles: catalogación de métodos de valoración*, Editorial Fragua

Blay, Rocío; Benloch M^a Teresa y Sanahuja, Guillermo (2014). *La imagen corporativa como intangible clave de la competitividad empresarial. Análisis de los activos estratégicos de los sectores tradicionales*. En *Sphera Publica*, 1 (14), 70-96.

Carrillo, M^a Victoria; Castillo, Ana y Tato, José Luis (2008) *El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca TELEFONICA*. En *Observatorio (OBS*) Journal*, 7 (2008), pp. 239-254. 1646-5954/ERC123483/2008

García Echevarría, Santiago y Val Núñez, M^a Teresa (1993) *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*, Díaz de Santos

García, S. y Dolan S.L. (1997) *La dirección por valores. El cambio más allá de la dirección por objetivos*, McGraw-Hill

Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.

Goleman, D. (2006). *Inteligencia social*. México: Planeta.

Luntz, F. (2011). *La palabra es poder: lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*. Madrid:

Peters, T. (2001). *50 claves para hacer de usted una marca*. Barcelona: Deusto.

Peters, T. (2005). *Liderazgo: inspira, libera, consigue*. Madrid: Pearson educación.

Peters, T. (2005). *Talento: desarróllalo, véndelo, vívelo*. Madrid: Pearson educación.



Rosinski, P. (2008). Coaching y cultura: herramientas para apalancar las diferencias nacionales, corporativas y profesionales. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.

Villafañe, J. (2006) Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna, Pearson

COMPLEMENTARIAS:

Asociación de Directivos de Comunicación: <http://www.dircom.org/>

Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana: <http://www.publicolegiocv.es/>

Asociación de Agencias de Publicidad y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana: <http://www.aapcv.org>

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria: <http://www.agenciasaeacp.es>

Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/>

Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

Web especializada en estrategias de comunicación y marketing <http://www.estrategias.com/>

Web sobre el autor de referencia en Estrategias de Comunicación <http://www.rafaelalbertoperez.com/>

Sitio web de "adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

<http://www.adcomunicarevista.es>"