

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

|   |  |                         |                            |                      |       |
|---|--|-------------------------|----------------------------|----------------------|-------|
| MATERIA:                                  | DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN (DIRCOM)    |                         |                            |                      |       |
| CENTRO ACADÉMICO:                         | CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES                      |                         |                            |                      |       |
| DEPARTAMENTO ACADÉMICO:                   | COMUNICACIÓN   |                         |                            |                      |       |
| PROGRAMA EDUCATIVO:                       | LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA |                         |                            |                      |       |
| AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:                 | 2012   | SEMESTRE:               | OCTAVO                     | CLAVE DE LA MATERIA: | 27905 |
| ÁREA ACADÉMICA:                           | TEORÍAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL               |                         | PERIODO EN QUE SE IMPARTE: | ENERO-JUNIO          |       |
| HORAS SEMANA T/P:                         | 2/3  |                         | CRÉDITOS:                  | 7                    |       |
| MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE: | PRESENCIAL   |                         | NATURALEZA DE LA MATERIA:  | OBLIGATORIA          |       |
| ELABORADO POR:                            | MTRO. DAVID NAVA LIMÓN                               |                         |                            |                      |       |
| REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:   | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL                          | FECHA DE ACTUALIZACIÓN: | ENERO 2024                 |                      |       |

## DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico-práctico de carácter integrador que brinda al alumno los conocimientos especializados y le introduce al manejo de las habilidades necesarias para desempeñar las funciones de Director de comunicación (DirCom) al más alto nivel de la estructura organizacional. Desarrolla en los estudiantes una serie de reflexiones en torno a que, como responsable de la estrategia integral, las políticas, los planes y programas de comunicación corporativa interna y externa, del capital de activos tangibles e intangibles, de las relaciones institucionales, de las funciones de portavoz, de la gestión de la información, de la oferta de un portafolio de servicios del área y su impacto en el desarrollo y cultura organizacional de la organización. El DirCom es una figura central para las empresas o instituciones contemporáneas y el área que dirige tiene una importancia estratégica fundamental, por lo que requiere de un amplio abanico de conocimientos multidisciplinarios y actualizados.

### OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al término del curso, el estudiante comprenderá y practicará la naturaleza estratégica de la figura del DirCom y del área que dirige para las organizaciones contemporáneas, mediante el análisis de sus funciones y requerimientos; habrá reflexionado sobre los conocimientos, competencias y habilidades tanto especializados como multidisciplinarios; todo ello con autonomía, creatividad y trabajo en equipo.



## PROGRAMA DE MATERIA

### CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

| UNIDAD TEMÁTICA I: EL DIRCOM. CONCEPTO, RELEVANCIA Y GENERALIDADES DEL ÁREA.<br>(15 horas aprox.)   |  |   |
|---|--|---|
| OBJETIVOS PARTICULARES  | CONTENIDOS   | FUENTES DE CONSULTA   |
| El alumno reconocerá el concepto Dircom, su perfil, la relevancia de su existencia en la organización, sus alcances y funciones, así como su ubicación estratégica en la estructura organizacional y sus características principales. | <p>1.1. Director de Comunicación (DirCom) conceptualizaciones y perfil profesional.</p> <p>1.2. El área de dirección de la comunicación, ubicación jerárquica organizacional estratégica.</p> <p>1.3. Alcances y funciones paralelas del DirCom.</p> <p>1.4. Relevancia e importancia de la existencia del DirCom.</p> <p>1.5. Características principales de esta dirección</p> | <p>González Molina Sonia. 2011. El Dircom en el escenario de la convergencia: claves para una transformación. En revista Internacional de Relaciones Públicas. N.-2, vol. 1. Pgs-119-137).</p> <p>Fariás, Paniagua y Roses. 2010. El Perfil del Dircom. Presente y futuro. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.</p> <p>Godoy María Elena. 2016. El Dircom como eje táctico y estratégico de las organizaciones. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Abril-junio 2016.</p> <p>Fuentes, Gaby. 2011. La labor de un Dircom en una organización. Efectos de la mirada estratégica integral. En revista Imagen y Comunicación. Julio 2011.</p> |

| UNIDAD TEMÁTICA II: LA DIRECCIÓN DE UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA ORGANIZACIÓN<br>(25 horas aprox.)  |   |   |
|--|---|---|
| OBJETIVOS PARTICULARES   | CONTENIDOS  | FUENTES DE CONSULTA   |
| El alumno identificará las distintas fases y contenidos de una dirección integral de la comunicación y su adecuada gestión dentro de una organización. (herramientas, toma de decisiones estratégicas, tendencias, manuales, diagnósticos, gestión de intangibles, creación de un portafolio de servicios) | <p>2.1. ¿Qué es una dirección integral de la comunicación?</p> <p>2.2. Herramientas de comunicación en la organización</p> <p>2.3. Manual de organización y procedimientos del área de dirección de la comunicación.</p> <p>2.4. Portafolio de servicios del área de comunicación</p> <p>2.5. ¿Qué y cuáles son los activos intangibles comunicativos en las organizaciones?</p> <p>2.6. Mecenazgo y Patrocinios</p> <p>2.7. La comunicación organizacional y su impacto en la cultura y el desarrollo organizacional</p> | <p>González Molina Sonia. 2011. El Dircom en el escenario de la convergencia: claves para una transformación. En revista Internacional de Relaciones Públicas. N.-2, vol. 1. Pgs-119-137).</p> <p>Fariás, Paniagua y Roses. 2010. El Perfil del Dircom. Presente y futuro. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.</p> <p>Godoy María Elena. 2016. El Dircom como eje táctico y estratégico de las organizaciones. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Abril-junio 2016.</p> <p>Fuentes, Gaby. 2011. La labor de un Dircom en una organización. Efectos de la mirada estratégica integral. En revista Imagen y Comunicación. Julio 2011.</p> |



| UNIDAD TEMÁTICA III: INVESTIGACIÓN DE UNA GESTIÓN REAL DE LA COMUNICACIÓN<br>(30 horas aprox.)  |  |  |
|---|--|--|
| OBJETIVOS PARTICULARES  | CONTENIDOS   | FUENTES DE CONSULTA  |
| <p>El alumno realizará un trabajo de campo mediante una investigación a profundidad sobre la gestión de un área/departamento de comunicación dentro de una organización actual y de esta manera podrá comprobar la factibilidad de lo aprendido en clase y lo aplicado en el campo laboral mediante un entregable y una exposición al respecto.</p> | <p>3.1. Directorio de empresas con un DirCom.<br/>3.2. Cartas Institucionales de acceso<br/>3.3. Entrevistas a integrantes del área o Dpto.<br/>3.4. Check List de herramientas aplicables<br/>3.5. Estrategias exitosas en la organización<br/>3.6. Tabla comparativa del antes y el después de la aplicación de herramientas y estrategias.<br/>3.7. Principales Retos a enfrentar en un futuro<br/>3.8. Comprobables de las reuniones en la empresa<br/>3.9. Elaboración y entrega de trabajo final.<br/>3.10 Exposición final del trabajo en equipo.</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<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> VICTORIA; CASTILLO, ANA Y TATO, JOSÉ LUIS (2008) El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa.</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 o instituciones.

### RECURSOS DIDÁCTICOS

Casos de Interés  
Artículos en Revistas  
Copias  
Presentaciones  
Manuales corporativos  
Círculos de discusión  
Charlas con DirCom

### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

|  |            |
|--|------------|
| Primer Parcial<br>(Tareas, Prácticas en clase y Examen Escrito)        | 30%        |
| Segundo Parcial<br>(Tareas, Prácticas en clase y Examen Escrito)       | 30%        |
| Trabajo Final<br>(Asesorías, Trabajo Final Impreso y Exposición Final) | <u>40%</u> |
|  | 100%       |



### 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<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> 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
- 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.

### 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>”

