

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:	JUAN DE LA CRUZ BOBADILLA DOMÍNGUEZ				
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 intangibles, de las relaciones institucionales, de las funciones de portavoz y de la gestión de la información, entre otras, 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. En esta materia también se revisan los códigos de ética de las asociaciones profesionales de la comunicación; se analizan las tendencias internacionales en relación con las funciones del DirCom; y se brinda un panorama en torno a las alternativas y estándares de certificaciones profesionales globales. Tiene como antecedentes a la totalidad de asignaturas que forman parte del plan de estudios, especialmente las de los ámbitos disciplinar y profesional.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al término del curso, el estudiante comprenderá 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; conocerá las tendencias internacionales sobre la dirección de la comunicación, así como los códigos de ética de las asociaciones profesionales y dispondrá de información sobre los estándares y alternativas para la certificación de competencias profesionales del DirCom. Todo ello con autonomía, liderazgo y trabajo en equipo.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: EL DIRCOM. CONCEPTOS Y GENERALIDADES. (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA



PROGRAMA DE MATERIA

<p>El alumno reconocerá el concepto Dircom, su perfil y características.</p>	<p>1.1. Director de Comunicación (DirCom). Conceptualizaciones. Perfil profesional. Funciones y agenda.</p> <p>1.2. El área de dirección de la comunicación. Ubicación jerárquica organizacional. Principales funciones.</p> <p>1.3. Funciones paralelas del DirCom.</p> <p>1.4. Códigos éticos profesionales. Comparativos.</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: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y DINÁMICA ESTRUCTURAL. (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno se aproximará a las distintas facetas del DirCom como las tendencias, los manuales y diagnósticos, así como las estrategias para realizar una gestión eficaz de la Comunicación Integral en las organizaciones.	<p>2.1. Tendencias internacionales del DirCom.</p> <p>2.1. Manual de organización y procedimientos del área de dirección de la comunicación.</p> <p>2.3. Portafolio de autodiagnóstico y plan de acción para certificaciones profesionales.</p> <p>2.1</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: COMUNICACIÓN INTEGRAL: 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>

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir N/A



PROGRAMA DE MATERIA

		5954/ERC123483/2008 GARCÍA ECHEVARRÍA, SANTIAGO VILLAFANE, J. (2006) Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna, Pearson
--	--	--

UNIDAD TEMÁTICA IV: DIRECCIÓN E IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL (30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno gestionará en la práctica, la comunicación integral como elemento fundamental estratégico del management corporativo actual.	<p>4.1 Gestión de conflictos.</p> <p>4.2 Liderazgo. Dirección de personal.</p> <p>4.3 Alineamiento estratégico de equipos: herramientas de gestión y dirección.</p> <p>4.4 Gestión de la Cultura Corporativa.</p>	<p>ÁLVAREZ VILLANUEVA, CRISTINA (2012) (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>

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

Internet
Libros
Revistas científicas
Copias
Presentaciones
Manuales corporativos

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer Parcial (avance de Proyecto real)	25%
Segundo Parcial(avance de Proyecto real)	25%
Trabajo final (Proyecto terminado)	50%

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

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>