BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

ESIC

Syllabus

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2011 /2012

Profesor/es: **Periodo de impartición:**	Angel Luis Cervera/Teresa Pintado 2º CURSO / 2º CUATRIMESTRE
Tipo:	FB Formación Básica
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	6
Horas semanales:	4

Departamento de Comunicación

Actualizado en septiembre 2011

[Haga clic aquí y escriba el Título]

[Haga clic aquí y escriba el Subtítulo]

1. DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR 2

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA 2

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA 3

4. COMPETENCIAS 4

4.1 COMPETENCIAS TRANSVERSALES 4

4.2 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS 5

5. METODOLOGÍA 5

6. NORMAS DE EVALUACIÓN 6

6.1 TIPOLOGÍA DEL EXAMEN FINAL 7

6.2 TRABAJOS EN EQUIPO 7

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA 7

8. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA 8

8.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA 8

8.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA..... 9

1. DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR

D. Angel Luis Cervera Fantoni
Cervera@esic.es

Dña. Teresa Pintado Blanco
Teresa.pintado@esic.edu

Directora del departamento
Dña. Belén López Vazquez
belen.lopez@esic.es

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La Dirección de Comunicación ha de coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos.

Para desarrollar óptimamente su función el(la) Director(a) de Comunicación (DirCom) ha de tener la capacidad y experiencia en el manejo y gestión de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral, incluyendo la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas.

Por otra parte, el DirCom ha de gestionar la comunicación interna, la institucional, la de marketing y la de crisis; sin olvidar las acciones relacionadas con el patrocinio/mecenazgo, y las que tienen que ver con los accionistas e inversores.

Es por ello que la figura de la DirCom emerge en un escenario cambiante, que exige cambios de mentalidad en las organizaciones acostumbradas a tener

fragmentada su comunicación en diferentes áreas. Para las empresas de hoy y del mañana el concepto de sinergia comienza cuando todos los esfuerzos de comunicación van orientados en una misma dirección, y que denominamos *comunicación total.*

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Las empresas necesitan arquitectos de la comunicación que permitan alcanzar eficazmente a sus públicos con nuevas fórmulas que proporcionen iniciativas, liderazgo, resolución, trabajo en equipo, creatividad, excelencia técnica y principios éticos.

Hoy en día la *sociedad de la información*, en la que el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones es esencial, cada empresa u organización funciona como si de un *universo* se tratara, donde se establecen toda una serie de condiciones que no solamente afectan al *universo* de la empresa en sí, sino a otros *universos,* como son los medios de comunicación o la cultura y personalidad de sus públicos.

Es importante conocer con exactitud tanto el espacio vital donde se mueve la empresa como investigar cuál es la opinión que genera la misma en el espacio exterior.

De forma general, el objetivo de la asignatura es acercar al alumno, desde un punto de vista eminentemente práctico, la manera de identificar y aprovechar las oportunidades de comunicación, adecuando el posicionamiento y la estrategia de comunicación de la empresa en función de las distintas actividades de la misma.

Los objetivos específicos son:

1. Dar a conocer la importancia y significado de la función de la Dirección de Comunicación en el mundo empresarial.
2. Hacer comprender la necesidad de una planificación y gestión adecuada de las distintas acciones de comunicación que emprenda la empresa, con la finalidad de integrar las mismas, transmitiendo una imagen única acorde con los objetivos de posicionamiento.
3. Realizar un trabajo en equipo que permita fomentar la capacidad analítica y de decisión de los integrantes en la puesta en marcha de un Plan Estratégico de Comunicación.
4. Mejorar la capacidad de comunicación y de presentación en público ante clientes exigentes.

4. COMPETENCIAS

4.1 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocer el contexto que les permita comprender el papel fundamental que desempeña en estos momentos la "función comunicación" en las organizaciones.

- Conocer las metodologías de análisis para poder interpretar la realidad de las organizaciones y diagnosticar sus situaciones comunicativas.

- Conocer el desarrollo de la profesión y sus diferentes roles profesionales desde la evolución histórica y teórica.

- Conocer el funcionamiento de los perfiles profesionales de director de comunicación y técnicos

4.2 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Desarrollar competencias y habilidades para ejercer los perfiles profesionales de director.

- Desarrollar las competencias y habilidades necesarias para la planificación estratégica de comunicación organizacional en su dimensión corporativa.

- Desarrollar las competencias y habilidades necesarias para la producción de herramientas de comunicación organizacional en su dimensione corporativa utilizando todos los lenguajes y canales no mediáticos y mediáticos tradicionales y digitales disponibles en la actualidad.

5. METODOLOGÍA

Se propone una metodología activa y participativa, centrada en el estudiante, con el objeto de que asuma progresivamente la dirección de su propia formación.

Las actividades académicas se organizan en torno a tres grandes bloques:

- Explicación de los temas del programa.
- Presentación de casos prácticos.
- Trabajo en equipo.

Las clases se imparten con apoyo multimedia. Los temas son resumidos e impartidos por parejas de alumnos que en todo momento cuentan con el apoyo y asistencia del profesor. Asimismo, el curso se complementa con lecturas específicas de diferentes temas, que los alumnos discuten en clase.

Durante el periodo lectivo se llevan a cabo tres controles, donde los alumnos deben manejar con soltura la documentación de la asignatura. Asimismo, y en paralelo, los alumnos se organizan en equipos preparando 2 casos para la asignatura, que se presentan en las sesiones finales.

6. NORMAS DE EVALUACIÓN

La nota de la asignatura se configura de la siguiente manera:

- Examen final 30%
- Evaluación continua del curso 70%
    - Componentes de la nota de curso:
        - Asistencia y participación 10%
        - Controles (3) 30%
        - Trabajos (2) 60%

6.1 TIPOLOGÍA DEL EXAMEN FINAL

Consta de dos partes: una de desarrollo, basado en un caso real (60%) y la segunda parte en la identificación y explicación de conceptos relacionados con el programa de la asignatura (40%).

6.2 TRABAJOS EN EQUIPO

Realización de proyectos o planes de comunicación de empresas, organismos o instituciones.

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

1. Iniciación a la cultura corporativa: misión, visión y valores.

1.1.- Funciones y niveles de la cultura corporativa.
1.2.- Códigos de cultura y comportamientos éticos.

2. Identidad corporativa e imagen corporativa.

2.1. La identidad corporativa como estrategia diferenciadora.
2.2. Áreas de aplicación.
2.3. El Programa de Identidad corporativa.
  2.3.1. Contenidos generales del Manual de Identidad Corporativa
2.4. Importancia y valor de una marca.
  2.4.1. Gestión y evaluación de una marca.
  2.4.2. Estrategias de *branding.*
2.5. Proceso de formación de la imagen corporativa.

3. El papel de la Dirección de Comunicación en empresas e instituciones.

3.1. La Dirección de Comunicación (DirCom) y sus funciones.
  3.1.1. Acciones con los medios.
  3.1.2. Acciones de relaciones internas.
  3.1.3. Acciones con *stakeholders.*
  3.1.4. Acciones de crisis.
  3.1.5. Acciones con los grupos de presión.
  3.1.6. Otras acciones (patrocinio, e-comunicación,…)
3.2. Plan estratégico de comunicación.
  3.2.1. Diseño de una campaña
  3.2.2. Implementación, seguimiento y evaluación.

4. Comunicación y relaciones externas.

4.1. Gabinete de prensa, relaciones y actitudes con los Medios.
4.2. Protocolo, procedimientos y Manuales de estilo.
4.3.

8. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA

8.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

📖 *"Comunicación total"*. 4ª Edición. Cervera, A.L., ESIC Editorial. Madrid 2008.

📖 *"Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia".* 2ª Edición. Rojas, Octavio, ESIC Editorial. Madrid 2008.

8.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

📖 *"Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing".* Barquero, J.D.. Mc GrawHill. Madrid 2005.

📖 *"No Logo, el poder de las marcas"* Klein, N, Paidós. Barcelona 2001.

📖 *"Planificación estratégica de la imagen corporativa".* Capriotti, Paul, Ed. Ariel Barcelona 1999.

📖 *"Identidad corporativa".* Ollins, W., Celeste Ediciones. 1991.

📖 *"Manual de comunicación".* Ongallo, C. Dykinson. Madrid 2000.