

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4

Competencias que contribuye a desarrollar

ESPECÍFICAS

- CE1. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE2. Capacidad para asumir el liderazgo.
- CE3. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE6. Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.
- CE4. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- CE8. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual
- CE9. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- CE10. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- CE13. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
- CE16. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
- CE15. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE17. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
- CE18. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos, especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

TRANSVERSALES

- CE-19. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
- CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- CE-23. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- CE-25. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
- CE-27. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

GENERALES

- CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de

problemas dentro de su área de estudio.

CG3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG5. Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Esta materia, entendida en su conjunto, facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y académica en el ámbito del sistema de comunicación corporativa e Institucional, como se especifica a continuación:

1. Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
2. Comprensión de las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.
3. Comprensión de las herramientas y estrategias teórico-prácticas que faciliten la gestión de la comunicación corporativa e institucional en organizaciones de toda índole.
4. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.
5. Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
6. Capacidad para el trabajo en equipo.
7. Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

Contenidos

PROGRAMA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL

Bloque 1. Introducción a la comunicación corporativa e institucional

Tema 1. Origen, evolución e importancia de la comunicación organizacional

Tema 2. Características y tendencias de la comunicación corporativa e institucional: los intangibles.

Bloque 2. Ámbitos de la comunicación corporativa

Tema 3. La comunicación interna

Tema 4. Relación con los medios de comunicación

Tema 5. La comunicación de crisis

Tema 6. El departamento de comunicación

Bloque 3. La gestión integral de la comunicación.

Tema 7. Auditoría de comunicación e imagen

Tema 8. El plan de comunicación

Tema 9. Escritura de la comunicación corporativa: la elaboración de los mensajes. El storytelling.

Bloque 4 Comunicación on-line

Tema 10. Webs y blogs

Tema 11. La escritura on-line

Tema 12. Web 2.0.

2016

(Sujeto a posibles modificaciones en función de las necesidades docentes)

FEBRERO

TEORÍA JUEVES

PRÁCTICAS VIERNES

Bloque 1. Introducción a la comunicación corporativa e institucional

18

25

Tema 1. Origen, evolución e importancia de la comunicación organizacional

Tema 2. Características y tendencias de la comunicación corporativa e institucional: los intangibles

Análisis de ejemplos de comunicación

MARZO

TEORÍA

PRÁCTICAS

Bloque 2. Ámbitos de la comunicación corporativa

3

10

17

31

Tema 3. La comunicación interna

Tema 4. Relación con los medios de comunicación

Tema 5. La comunicación de crisis

Tema 6. El departamento de comunicación

IV Jornada de Comunicación Corporativa

Visita Corporativa

ABRIL

TEORÍA

PRÁCTICAS

Bloque 3. La gestión integral de la comunicación

7

14

21

28

Tema 7. Auditoría de comunicación e imagen

Tema 8. El plan de comunicación

Tema 9. Escritura de la comunicación corporativa: la elaboración de los mensajes. El storytelling.

JORNADAS

Contenidos y mensajes: mejorar la expresión escrita

MAYO

TEORÍA

PRÁCTICAS

Bloque 4 Comunicación on-line

5

12

19

26

Tema 10. Webs y blogs

Tema 11. La escritura on-line

Tema 12. Web 2.0. (I)

Tema 13. Web 2.0. (II)

PLAN DE COMUNICACIÓN

JUNIO

TEORÍA

PRÁCTICAS

Repaso general

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Clases teóricas combinadas con sesiones y ejercicios prácticos.

Lecturas comentadas.

Seguimiento de la actualidad de la comunicación corporativa.

Acompañamiento en la realización de las prácticas.

Criterios y sistemas de evaluación

Prácticas: 40%

Examen: 60%

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

La asignatura cuenta con el recurso primordial de la exposición teórico-práctica de las clases magistrales. En su desarrollo se exponen los conceptos fundamentales que rigen el ejercicio de la Gestión de la comunicación corporativa e institucional y se facilita la comprensión de su evolución con el objetivo de profundizar en dichos conceptos. Los ejemplos prácticos son expuestos a la consideración de los alumnos para incentivar la reflexión y el análisis. Al mismo tiempo sirven para fijar los conocimientos y despertar una actitud observadora y crítica.

Se recomienda vivamente el seguimiento de las noticias relacionadas con la materia. Para ello, los alumnos disponen del blog de la asignatura en el que encuentran una actualización de éstas y sugerencias de lecturas.

Las sesiones de prácticas son fundamentales para reflexionar sobre los temas tratados en clase, ya sea por la discusión de casos, como por la búsquedas personalizadas.

Un recurso extraordinario lo constituye la celebración de una Jornada de conferencias a cargo de profesionales de la Comunicación Corporativa en diferentes empresas que exponen a los presentes la realidad de la materia. En la celebración de la Jornada, los alumnos se dividen por grupos para hacer prácticas de comunicación alrededor de la misma. Del mismo modo pueden hacerlo aprovechando diferentes eventos que tienen lugar en el Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid.

Calendario y horario

Tutorías

Miércoles 9- 14,00

Jueves: 12,30-14,30

19,45h – 21,15:00h

Se solicita pedir y confirmar una cita

PROGRAMA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL

Bloque 1. Introducción a la comunicación corporativa e institucional

Tema 1. Origen, evolución e importancia de la comunicación organizacional

Tema 2. Características y tendencias de la comunicación corporativa e institucional: los intangibles.

Bloque 2. Ámbitos de la comunicación corporativa

Tema 3. La comunicación interna

Tema 4. Relación con los medios de comunicación

Tema 5. La comunicación de crisis

Tema 6. El departamento de comunicación

Bloque 3. La gestión integral de la comunicación.

Tema 7. Auditoría de comunicación e imagen

Tema 8. El plan de comunicación

Tema 9. Escritura de la comunicación corporativa: la elaboración de los mensajes. El storytelling.

Bloque 4 Comunicación on-line

Tema 10. Webs y blogs

Tema 11. La escritura on-line

Tema 12. Web 2.0.

2017

(Sujeto a posibles modificaciones en función de las necesidades docentes)

FEBRERO

TEORÍA JUEVES

PRÁCTICAS VIERNES

Bloque 1. Introducción a la comunicación corporativa e institucional

Tema 1. Origen, evolución e importancia de la comunicación organizacional

Tema 2. Características y tendencias de la comunicación corporativa e institucional: los intangibles

Análisis de ejemplos de comunicación

MARZO

TEORÍA

PRÁCTICAS

Bloque 2. Ámbitos de la comunicación corporativa

Tema 3. La comunicación interna

Tema 4. Relación con los medios de comunicación

Tema 5. La comunicación de crisis

Tema 6. El departamento de comunicación

IV Jornada de Comunicación Corporativa

Visita Corporativa

ABRIL

TEORÍA

PRÁCTICAS

Bloque 3. La gestión integral de la comunicación

Tema 7. Auditoría de comunicación e imagen

Tema 8. El plan de comunicación

Tema 9. Escritura de la comunicación corporativa: la elaboración de los mensajes. El storytelling.

JORNADAS

Contenidos y mensajes: mejorar la expresión escrita

MAYO
TEORÍA
Bloque 4 Comunicación on-line

PRÁCTICAS

Tema 10. Webs y blogs
Tema 11. La escritura on-line
Tema 12. Web 2.0. (I)
Tema 13. Web 2.0. (II)

PLAN DE COMUNICACIÓN
JUNIO
TEORÍA
Repaso general

PRÁCTICAS

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

30

Estudio y trabajo autónomo individual

50

Clases prácticas

10

Estudio y trabajo autónomo grupal

10

Laboratorios

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios

Otras actividades

Total presencial

40

Total no presencial

60

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

María Merino Bobillo

maria.merino@hmca.uva.es

Doctora Europea por la Universidad de Valladolid, (España), Máster en Communication Sociale-Journalisme por la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica), es Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, en el Campus María Zambrano de Segovia, de la Universidad de Valladolid.

Investiga sobre la comunicación corporativa y digital, así como la comunicación cultural en la contemporaneidad: -la aportación periodística de José Jiménez Lozano, Las Edades del Hombre, el Camino de Santiago.

Tras varios años de trabajo en el sector de la educación y la comunicación, me incorporé a la Universidad en 2004,

obteniendo en 2009 el título de Doctor con Mención Europea. Desde 2006 imparto docencia en la Universidad de Valladolid, en asignaturas como Imagen, Cultura, Identidad y Comunicación corporativa. Me intereso en general por la comunicación cultural en la contemporaneidad.

Idioma en que se imparte

Español
