



Dirección de  
Comunicación

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2022-23



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Dirección de Comunicación

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso académico:** 2022-23

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dña. Carmen Afán Ruiz

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Desarrollar un proceso de investigación dentro de las Ciencias Sociales desde la hipótesis hasta las conclusiones finales.

Manejar correctamente la terminología básica utilizada en la investigación social.

Conocer y comprender las diferentes metodologías y técnicas de investigación social que se aplican a la comunicación en general y especialmente a la persuasiva.

Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis

#### **Competencias específicas:**

Realizar las funciones propias de un jefe de prensa, director de comunicación, y gestionar un gabinete de prensa o de Relaciones Públicas.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

- El alumno podrá identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto, marca o persona.
- Conocerá las habilidades técnicas necesarias para trabajar en este campo.
- Adquirirá la capacidad de proyectar la imagen de una marca o compañía mediante el desarrollo e implantación del plan de comunicación
- El alumno aprenderá, finalmente, tácticas de relaciones con los medios.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

A través de los contenidos de la asignatura se ofrecerá al alumno una visión práctica sobre el día a día, necesidades, requerimientos e implicaciones de los departamentos de Comunicación Corporativa.

### 2.3 Contenido detallado

#### BLOQUE 1: IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN

- 1.1. El valor de los intangibles
- 1.2. Identidad
- 1.3. Imagen
- 1.4. Reputación
- 1.5. Narrativa corporativa y construcción de mensajes

#### BLOQUE 2: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- 2.1. Teoría de la comunicación
- 2.2. El director de Comunicación: funciones
- 2.3. El departamento de Comunicación
- 2.4. Identificación de grupos de interés
- 2.5. Análisis del entorno: herramientas
- 2.6. Desarrollo e implantación de estrategias de comunicación corporativa
- 2.7. Responsabilidad y reputación corporativas
- 2.8. Gestión de comunicación de crisis

#### BLOQUE 3: RELACIONES CON LOS MEDIOS

- 3.1. Panorama de medios: evolución
- 3.2. Análisis e identificación de medios target
- 3.3. Preparación de la labor de comunicación
- 3.4. Desarrollo del programa de relaciones con los medios
- 3.5. Tácticas para las relaciones con los medios
- 3.6. Nuevos medios
- 3.7. Evaluación y medición de resultados

#### BLOQUE 4: COMUNICACIÓN INTERNA

- 4.1. Identificación de públicos internos y de su valor para la organización
- 4.2. Construcción de mensajes para públicos internos
- 4.3. Objetivos de la comunicación interna
- 4.4. Gestión de la comunicación interna
- 4.5. Implementación de un plan de comunicación interna eficaz

## 2.4 Actividades dirigidas

Las Actividades Académicas Dirigidas (AAD) supondrán un 30% de la evaluación final. Se describen a continuación:

- Actividad dirigida 1 (AD1): Redacción de documento de mensajes fuerza, Q&A y nota de prensa (actividad individual)
- Actividad dirigida 2 (AD2): Plan de comunicación (actividad grupal).

## 2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría y práctica: 60 h (40%). Lecciones magistrales y seminarios de especialización. Talleres de discusión de casos referidos a distintas investigaciones en el ámbito de la comunicación.

Trabajo personal del alumno: 60 h (40%). Adquisición de conocimientos y realización de un proyecto de investigación sobre un caso de investigación de mercados.

Tutorías: 15 h (10%). Individuales o conjuntas donde se supervisarán las investigaciones que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15 h (10%).

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2 Examen final

Los alumnos tienen que diseñar un proyecto de investigación empírica en el que hagan constar todos los elementos de una investigación: introducción y planteamiento, objeto de estudio, preguntas, objetivos e hipótesis, marco teórico, marco empírico (en este apartado, sólo las técnicas de investigación que emplearían) y bibliografía inicial.

### 3.3 Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria.

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

### 3.4 Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.5 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía:

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Argenti, Paul A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid: LID Editorial.
- Benavides, J.; Costa, J.; y otros (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.
- Losada Díaz, J. C. (coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.
- Villafaña, Justo (2004): La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: ediciones Pirámide.

#### 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Carmen Afán Ruiz
Departamento	Publicidad y RRPP
Titulación académica	Licenciada en Ciencias de la Información
Correo electrónico	mafan@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores del Departamento de Publicidad. FCA
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Licenciada en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca es actualmente Directora de Marketing y Comunicación de Clínicas Dorsia, Eva Fertility Clinics, Clínicas Origen y Clínicas The Test, cargo al que accede tras ser Directora de Comunicación del Grupo Varma, la distribuidora más de 50 marcas de bebidas espirituosas, vinos y alimentación.</p> <p>Anteriormente, además de haber sido responsable de las relaciones públicas de LG España durante más de cinco años, trabajó en el Área de Comunicación de Patrocinios de Telefónica y en las agencias El Señor Goldwind y Plan B Comunicación.</p> <p>Con casi 20 años de experiencia en Comunicación, ha cursado el Proyecto Promociona, un Programa de Alta Dirección de ESADE, CEOE y el Instituto de la Mujer que busca la igualdad laboral de las directivas españolas. Entre sus titulaciones se encuentran también: 'International Digital Business Executive Program' por el Real Colegio Complutense de la Universidad de Harvard y el ISDI o el 'Diplomacy &amp; Public Affairs Executive Program' por la Schiller University y el Instituto IIDC.</p> <p>Colabora habitualmente con medios de comunicación y publicaciones académicas y es Profesora Asociada en la Universidad de Nebrija.</p>
---	---