



Dirección de Comunicación

**Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2025-26**



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Dirección de Comunicación

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

**Curso académico:** 2025-26

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dña. María del 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.

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

Entendimiento de los conceptos fundamentales relacionados con la gestión estratégica de la imagen corporativa y las RR.PP, del conocimiento y las técnicas necesarias para el asesoramiento o realización de las funciones de un portavoz especialista en comunicación de cualquier organización, así como el estudio y la comprensión del protocolo y relaciones institucionales en organismos públicos y privados a través de la superación de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Creación, diseño y desarrollo de eventos profesionales.

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y planificar acciones para la difusión de contenidos a través de las redes sociales. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Capacidad para desarrollar un plan de comunicación.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

Concepto, planificación, gestión y ejecución de la estrategia integral de comunicación de las organizaciones; análisis de campañas de comunicación. Elaboración de un plan de comunicación. Gestión de equipos y aproximación a la realidad profesional.

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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.

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

1. El valor de los intangibles
2. Identidad
3. Imagen
4. Reputación
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

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

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

- Actividad dirigida 1 (AD1): Redacción de una nota de prensa (actividad individual)
- Actividad dirigida 2 (AD2): Plan de comunicación (actividad individual).

## 2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

### 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 Criterios de evaluación

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	30%
Prueba final presencial	60%

#### 3.3 Restricciones

##### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

##### 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.

### 3.4 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 indiscreminado. 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 básica

- Solomon, Michael R., Comportamiento del consumidor (Pearson, 2017).

### Bibliografía recomendada

- Alonso Rivas, Javier, Comportamiento del consumidor (ESIC Ed., 2013).
- Fernández de la Puente-Campano, Jaime, Directivo TM: Desarrolla tu marca personal como directivo con Técnicas de Marketing sorprendentes (Autoeditado, 2017).
- Luxor, Javier, El pequeño libro de la influencia y la persuasión (Planeta, Colección Alienta, 2017).
- Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildefonso, Casos de comportamiento del consumidor (ESIC Ed., 2013).
- Salmon, Christian, Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes (Ed. Península, 2008).
- Schiffman, León G. / Wisenblit, Joseph, Comportamiento del consumidor (Pearson, 2015).

### Otros recursos

- Índice de comportamiento del consumidor, enero 2024, KANTAR.
- MERCADONA: Renovando el modelo de éxito, José Luis García del Pueyo (Harvard Deusto, 2017).

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. María del Carmen Afán Ruiz
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Periodismo y Máster en Marketing y Comunicación del Lujo en Moda y Belleza
Correo electrónico	mafam@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación	<p>Licenciada en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca, es actualmente Directora de Desarrollo de Negocio del <a href="#">Grupo Pedro Jaén</a>, referente en medicina de excelencia y líder europeo en dermatología.</p> <p>Carmen Afán fue durante cuatro años Directora de Marketing y Comunicación del holding propietario de <a href="#">Clínicas Dorsia</a>, <a href="#">Clínicas Eva</a>, <a href="#">Clínicas Origen</a> y <a href="#">Clínicas The Test</a>, donde desembarca tras su paso por el <a href="#">Grupo Varma</a>, la distribuidora más de 50 marcas de bebidas espirituosas, vinos y alimentación, donde ejerció de Directora de Comunicación.</p> <p>Anteriormente, además de haber sido responsable de las relaciones públicas de <a href="#">LG Electronics España</a> durante más de cinco años, trabajó en el Área de Patrocinios de <a href="#">Telefónica</a> y en las agencias <a href="#">El Señor Goldwind</a> y Plan B Comunicación.</p> <p>Especialista en premiunización de marcas, tiene más de 20 años de experiencia en Marketing y negocio; cursó el 'Proyecto Promociona', un postgrado de ESADE y CEOE por la igualdad 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 I IDC.</p> <p>Doctoranda en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, colabora habitualmente con medios de comunicación, es Profesora Asociada en la Universidad de Nebrija y ha sido incluida en la lista de 'Las Top 100 Mujeres líderes' de España en dos ocasiones consecutivas.</p>
---	---