



Dirección estratégica de la comunicación: Gestión de intangibles y Reputación corporativa

**Máster Universitario en  
Comunicación Política y Gestión  
de Crisis y Emergencia  
2022-23**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Dirección estratégica de la comunicación: Gestión de intangibles y Reputación Corporativa

**Titulación:** Máster Universitario en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias.

**Curso Académico:** 2022-23

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** **Presencial** / A distancia

**Créditos:** 3

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Elsa Tadea García

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Crear estrategias de comunicación de organizaciones, considerando la gestión de intangibles y preservando la reputación corporativa.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones, tanto del ámbito público como privado y, de manera especial, en la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Demostrar la autonomía necesaria para adaptarse a un entorno cambiante y con múltiples desafíos, propios del campo de la comunicación política.
- Controlar las técnicas y dinámicas que se aplican en la comunicación política y en la gestión de crisis y emergencias.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo en el entorno de la comunicación política.
- Utilizar el trabajo en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Controlar las herramientas digitales necesarias para las estrategias en procesos electorales, situaciones de crisis y emergencias de empresas privadas, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.

### 1.2. Resultados de aprendizaje

Diseñar la estrategia de comunicación de una organización, atendiendo la gestión de intangibles y la reputación corporativa.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Delimitar los conceptos tangibles e intangibles para la gestión de la comunicación de las organizaciones. Análisis de la identidad, imagen y reputación corporativa. Profundizar en el concepto de planificación estratégica e identificar sus principales etapas y herramientas.

### 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.

#### **Guía docente de la asignatura *Dirección estratégica de la comunicación Gestión de intangibles.***

##### **1. Los intangibles: valores no materializables**

Identidad, imagen y sostenibilidad  
Consecuencias de una reputación mal gestionada  
Marca personal: diferenciación con los competidores  
Valores racionales y emocionales: generación de confianza  
Cultura corporativa

##### **2. Impacto externo**

Actores influyentes: stakeholders y lobby  
Compromiso interno: portavoces indirectos  
Ética y responsabilidad social corporativa

##### **3. DIRCOM y Asuntos públicos**

Distintos cargos, un único propósito  
Objetivos y funciones  
Herramientas de inteligencia social  
Visión y liderazgo  
\*Masterclass

##### **4. Estrategia de comunicación corporativa**

Plan de comunicación  
Herramientas de gestión de mensaje  
Reputación digital  
Gabinete de crisis  
Adaptación al nuevo contexto

##### **5. Partidos políticos: una empresa más**

El DIRCOM y el departamento de comunicación en los partidos políticos  
La comunicación como herramienta de liderazgo  
Creación de valor a largo plazo: Confianza sostenida y credibilidad  
Riesgos reputacionales  
Fortaleza de marca

## 2.4. Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1): Evaluación de modelo de negocio: triunfos y fracasos. (10%).

Actividad Dirigida 2 (AD2): Debate de lobbies. (10%).

Actividad Dirigida 3 (AD3): Control del mensaje: plan de comunicación. (10%).

Actividad Dirigida 4 (AD4): Análisis de intangibles en los partidos políticos. (10%).

Trabajo Final: Gestión de crisis: los alumnos resolverán una crisis (50%). Tras escoger personalmente una empresa, deberán analizar sus intangibles determinantes para afrontar el reto reputacional que se le otorgará. El formato será un trabajo de un mínimo de 12 páginas y un máximo de 15.

## 2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad
AF1	Clases de teoría y práctica	112,5	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	187,5	0%
AF3	Tutorías	37,5	50%
AF4	Evaluación	37,5	100%
		375	

Modalidad a distancia:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad
AF1	Clases de teoría y práctica	75	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	187,5	0%
AF3	Tutorías	37,5	0%
AF4	Evaluación	75	13%
		375	

## 2.6. Metodología docente

Código	METODOLOGÍA DOCENTE	DESCRIPCIÓN
MD1	Método expositivo	Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada tema por medio de explicaciones y presentaciones en las que se promueve la participación del estudiante.
MD2	Aprendizaje autodirigido	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura

MD3	Estudio de casos	Análisis de casos que generen un diálogo sistemático y ordenado sobre situaciones y circunstancias reales con fines de aprendizaje. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por recepción, ejercitando su pensamiento creativo y crítico. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.
MD4	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje basado en la simulación de situaciones profesionales. Bajo un objetivo y con unos recursos, el alumno debe resolver una situación que se asemeje a una situación real de la vida profesional. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por percepción, desarrollando sus habilidades sociales, el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.
MD5	Taller	Aprendizaje basado en una metodología eminentemente práctica aplicada a la realización de trabajos pre-profesionales bajo la orientación del profesor. El estudiante aprende por descubrimiento y por el seguimiento y feed-back del profesor sobre sus errores o aciertos, ejercitando el pensamiento creativo del alumno, su capacidad de autocrítica y autoexigencia.
MD6	Documentación e investigación	Elaboración de informes en los que el alumno debe recurrir a documentación específica, recursos bibliográficos, recopilación de datos, análisis de estudios e informes, etc., para la redacción de documentos y explicación de conclusiones.
MD7	Aprendizaje instrumental	Aprendizaje a través del uso de herramientas específicas para el ejercicio profesional.

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

#### 3.2. Criterios de evaluación

##### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	50%	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación mínima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Actividades académicas dirigidas	30%	30%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

##### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2. Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

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

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2.Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

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

### 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.

#### 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 y proyectos escritos, así como en los 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.

El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

- Aaker, D. (1996) *Construir marcas poderosas*. Madrid: Gestión 2000.
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Benavides, J., Costa, J.; y otros (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Barcelona: Gestión 2000.
- De las Heras, C.; Ruiz, I. y Paniagua Rojano, F.J. (2018). *Gestión de la comunicación en instituciones*. Pearson.

- Losada Díaz, J.C. (Coord.) (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Madrid: Ariel.
- Matilla, K. Oliveira dos Santos, A. (2018): *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Dircom colección.
- Merino Bobillo, M. y Sánchez Valle, M. (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Madrid: Síntesis.
- Molina Cañabate, J.P. (2017). *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Madrid: editorial Grupo 5.
- Villafañe, J. (2004) *La buena reputación*. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Revista Digital: OBSERVATORIO, Número 4. VOL 2. págs. 239-254 (2008). *El "valor" de lo Intangible - La Gestión de la Reputación Corporativa*: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/123/215>
- Revista Digital: REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN, Número 3, págs. 86-103 (2011). *Gestión de intangibles y "brand density" una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5576857>
- Recurso digital: La gestión integrada e integral de los intangibles estratégicos: marca y reputación (fecha de consulta 18/09/2022): <https://www.cre100do.org/media/la-gestion-integrada-e-integral-de-los-intangibles-estrategicos-marca-y-reputacion.pdf>
- Recurso digital: Reputación corporativa. El DirCom en la era de los intangibles y la reputación (fecha de consulta 18/09/2022): <https://docplayer.es/2625478-Reputacion-corporativa-el-dircom-en-la-era-de-los-intangibles-y-la-reputacion.html>
- Recurso digital: AVENIR, Importancia del plan estratégico de comunicaciones en la gestión del posicionamiento de la marca y la reputación corporativa (fecha de consulta 18/09/2022): <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/132/87>
- Recurso digital: PROFESIÓN PERIODÍSTICA. La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación (fecha de consulta 18/09/2022) <https://institucionales.us.es/ambitos/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/>

#### Bibliografía recomendada

- Alcalá, M. A. (2002). *Reputación corporativa: fundamentos conceptuales*. Deloitte & Touche.
- Carrió, M. (2013) *Gestión de la reputación corporativa*, Barcelona: Libros de cabecera.
- Cultip, S.M., Center, A.H. y Broom, G.M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona. Gestión 2000.
- DIRCOM (2013). *Manual de comunicación*, Madrid: DIN Impresores.
- Fernández Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*, Madrid. Editorial Universitas.



- García Santamaría, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*, Barcelona: UOC.
- Maarek, PJ (2012). *Maketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona: Anagrama.
- Rubio Calero, D. (2017). Necesidad del manual de protocolo en los partidos políticos para la efectividad en sus eventos: la importancia de su integración en la comunicación corporativa (Tesis doctoral).
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*, Madrid: Esic Editorial.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid. Pirámide.
- Revista Digital: EKONOMIAZ, Número 45 págs. 188-213 (1999). *En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=265867>
- Recurso digital: OMNIA SCIENCE, Número 10, págs. 125-154 (2014). Una revisión histórico-descriptiva de las empresas pioneras en el tratamiento de intangibles (fecha de consulta 17/09/2022): <https://www.redalyc.org/pdf/549/54930453006.pdf>
- Recurso digital: RAZÓN Y PALABRA, número 39 (Junio-Julio 2004). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral (18/09/2022): <http://ww.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/carrillotato.html>
- Recurso digital: RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, Número 1, págs. 179-190. (enero-abril 2010). Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación de la reputación corporativa (fecha de consulta 17/09/2022): [https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/4\\_1.pdf#page=179](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/4_1.pdf#page=179)

#### Otros recursos

- American Factory (2019)
- Billions (2016)
- Dirty Money (2018)
- El ala oeste de la Casa Blanca (1999)
- El dilema (1999)
- El fundador (2016)
- Enron, los tipos que estafaron América (2005)
- Expertos en crisis (2015)
- Industry (2020)

- Fyre (2019)
- Gracias por fumar (2006)
- Halt and catch fire (2014)
- House of Cards (2013)
- House of Lies (2012)
- Nada es privado (2019)
- Parliament (2020)
- The newsroom (2012)
- The Inventor: Out for Blood in Silicon Valley (2019)

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Elsa Tadea García
Departamento	Departamento de Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus Princesa
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>Doctora en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo realizando la primera tesis sobre Felipe VI. Actualmente soy asesora de prensa de Vicepresidencia, Consejería de Educación y Universidades de la Comunidad de Madrid con excedencia en la Cadena COPE donde he trabajado en varias secciones durante más de siete años.</p> <p>Previamente, responsable de prensa nacional en el gabinete de comunicación de Ciudadanos (Cs) coordinando varias campañas electorales y profesora en el Máster Universitario en Radio COPE cuatro cursos.</p> <p>He sido la responsable de la creación de contenidos en Cala Enterprises Corporation, en Miami (EEUU) así como he trabajado como freelance en el suplemento 'VD Emprendedores' de La Razón y redactora en prácticas en la Cadena SER.</p>