



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

2021-2022

DATOS GENERALES

Nombre:	Dirección de Comunicación
Código:	801531
Curso:	2021-2022
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2021-2022 Segundo cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio de 2021
Profesor responsable:	Prof. Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Nos pasamos el día comunicando, enviando y recibiendo mensajes, explícitos e implícitos. Vivimos en el siglo de la comunicación y las empresas y los profesionales que trabajan en las mismas deben tener muy claro y al día las estrategias de comunicación, así como las tácticas a implementar las mismas.

En entornos tan cambiantes como los actuales, donde la planificación ha saltado por los aires, las campañas se han improvisado sobre la marcha, los clientes están incorporando nuevos valores y formas de acceder a la información, y las crisis son cada vez más habituales, las organizaciones necesitan disponer de profesionales que sepan gestionar estas dinámicas de forma serena y rigurosa.

Por ello, la comunicación ha de ser considerada como “elemento” transversal e imprescindible, que genera valor y, por el contrario, puede quitar valor a la empresa si se ejecuta de forma ineficiente. El director de comunicación (DIRCOM), partiendo de los objetivos, visión, misión y valores de una organización, es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de comunicación corporativa de esta misma organización, se trate de una empresa o de una institución pública o privada. Una de sus responsabilidades es la difusión y ello se consigue a través de acciones de comunicación bien diseñadas y materializadas. Es también quién debe velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativas.

En esta asignatura se abordará de forma transversal las diferentes misiones que tiene la dirección de comunicación de la empresa, la relación con los medios de comunicación, las acciones operativas más destacadas para conseguir los objetivos de la organización, las crisis, las *fake news* y la comunicación interna, muy útil para desarrollar, cohesionar equipos y generar una cultura empresarial robusta.

2. OBJETIVOS

- Desarrollar un plan de comunicación interna y externa, alineado con la estrategia corporativa de la organización, que refuerce el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.
- Comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación de acuerdo con los planes establecidos y teniendo en cuenta la naturaleza de los *stakeholders*, así como controlar su rentabilidad.
- Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la intención de preservar y reforzar la confianza de clientes y demás *stakeholders*.
- Saber gestionar una crisis de la forma que menos dañe la imagen corporativa y menoscabe los valores, la ética y la cultura organizacional propia.
- Saber afrontar entornos inciertos como los actuales, donde las *fake news* se difunden a velocidad de vértigo, los cambios son constantes y las demandas (internas y externas) inmediatas.
- Descubrir las virtudes que debe tener un DIRCOM y las habilidades que demandan las organizaciones hoy en día.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Introducción a la comunicación empresarial

TEMA 2. Comunicación estratégica

TEMA 3. El director de comunicación (DIRCOM)

TEMA 4. Planificación de la comunicación

TEMA 5. Los medios de comunicación y la publicidad

TEMA 6. Los eventos y patrocinios

TEMA 7. Relaciones institucionales

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Elaborar mensajes tanto escritos como hablados y distinguir los actores de comunicación.
- Valorar la importancia de la comunicación y de cómo se puede llegar a uno o varios interlocutores.
- Saber que el habla y la palabra están íntimamente relacionadas.
- Saber que la comunicación no verbal forma parte del mensaje
- Identificar cualidades como la empatía, la persuasión, los modos y el tono son fundamentales para que se produzca en la organización una comunicación fluida y positiva.
- Detectar, evaluar y combatir las *fake news*.

Contenido

1. La comunicación empresarial en el siglo XXI.
2. El mensaje en la comunicación y sus elementos.
3. El tono, la palabra y el gesto.
4. La persuasión y la empatía en la comunicación.
5. La comunicación no verbal.
6. *Fake news*.

TEMA 2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender el papel de la comunicación dentro de la organización.
- Decidir la forma más idónea de comunicar en la organización. Qué es la comunicación global y transversal y otros tipos.
- Saber escuchar, qué es el acto de escuchar y la escucha activa.
- Saber distinguir entre comunicación positiva y comunicación negativa.
- Utilizar la comunicación interna para generar cultura organizacional.

Contenido

1. Tipos de comunicación. Comunicación global y transversal.
2. Acto de escuchar. Escucha activa.
3. Comunicación positiva y comunicación negativa.
4. *Storytelling, storydoing* y la comunicación.
5. Comunicación interna.

TEMA 3. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Valorar el rol de un director de comunicación y la importancia para la estrategia de la empresa.
- Definir las funciones del director de comunicación, así como el departamento y la relación con los demás departamentos de la organización. Ubicación en el organigrama.
- Diseñar la estrategia general de comunicación de la organización incluyendo en ella la marca, la imagen y la táctica en la materialización de esta.
- Gestionar las diferentes áreas de la organización y de las relaciones públicas.
- Diseñar y redactar el libro corporativo.

Contenido

1. Descripción y perfil del DIRCOM: cualidades, habilidades y capacidades.
2. Funciones del DIRCOM del futuro y su departamento.
3. El DIRCOM y la estrategia general de comunicación y el control de posicionamiento.
4. Responsabilidad del/la DIRCOM en relación con la marca, la imagen y la percepción de la organización.
5. Gestión de las distintas áreas de la dirección de comunicación y el DIRCOM.
6. Relaciones públicas de la organización.
7. Desarrollo del trato directo y personal con los colaboradores externos e internos y los públicos de la empresa.

TEMA 4. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Aplicar los conceptos de *retrotiming*, el *timing*, la escaleta y la hoja de ruta en las acciones de comunicación de la organización.
- Aplicar las posibilidades que ofrece Internet en el desarrollo y gestión de la comunicación cotidianamente.
- Valorar la importancia de una buena relación con los periodistas.
- Redactar una nota de prensa y un comunicado.
- Realizar una auditoría de comunicación.
- Elaborar un plan de comunicación.
- Actuar ante una crisis en la organización.

Contenido

1. Planificación de los mensajes y las acciones de comunicación.
2. Relación con los medios de comunicación.
3. Notas de prensa, ruedas de prensa, *clipping* y comunicados.
4. Auditoría de comunicación.
5. Plan de comunicación.
6. Comunicación de crisis: cómo actuar, composición del gabinete de crisis y funciones.

TEMA 5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Saber distinguir qué son los medios de comunicación y sus tipos.
- Cómo medir a la audiencia.
- El mensaje publicitario y los medios.
- Medios de comunicación clásicos y digitales.
- Saber diseñar mensajes publicitarios para emitir a través de los medios de comunicación.

Contenido

1. Tipos de medios de comunicación.
2. Medios clásicos y digitales.
3. La publicidad y su mensaje, la *publicity* y el marketing.
4. Audiencias y su medición. Internet en las audiencias. Los audímetros.

TEMA 6. LOS EVENTOS Y PATROCINIOS

Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Saber diseñar un evento y su desarrollo.
- Enumerar los tipos de eventos de una empresa.
- Saber la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial o corporativa.
- Decidir sobre la política social de la empresa y su comunicación.
- Distinguir entre patrocinio y mecenazgo y la utilización en la comunicación organizacional.

Contenido

1. Organización y planificación estratégica de la comunicación.
2. ¿Qué es un evento?
3. Tipos de eventos.
4. Los eventos y la comunicación organizacional.
5. Responsabilidad social corporativa y ODS2030.
6. Patrocinio y mecenazgo.

TEMA 7. RELACIONES INSTITUCIONALES

Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Saber qué son y para qué sirven las relaciones institucionales y su importancia para la reputación corporativa de la organización
- Conocer los diferentes *stakeholders* de la empresa y la importancia de darles un trato diferente a cada uno de ellos.
- Distinguir y utilizar el protocolo empresarial.
- Saber gestionar el protocolo en la comunicación integral empresarial.
- Saber definir los actos protocolarios de la empresa: consejo de administración, junta de accionistas, presentaciones a empleados, etc.

Contenido

1. Relaciones institucionales y reputación corporativa.
2. Diseño de un protocolo empresarial e institucional.
3. Herramientas de protocolo en la comunicación.
4. Tipos de actos protocolarios: empresariales, públicos privados, institucionales y otros.
5. Libro de honor, primera piedra, jornada de puertas abiertas, jornadas de trabajo.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet Business School-UPC combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en el máster y al contexto digital:

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones y retos que se presentaran en clase.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones.

TUTORÍAS ONLINE

Se programarán sesiones *online* de forma personalizada para la resolución de dudas y de apoyo en los distintos trabajos y ejercicios que se plantean en el curso.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60 % de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40 % porcentaje restante del examen final, que tiene una convocatoria.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 40 \% + \text{Nota Evaluación continuada} \times 60 \%$
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- De Salas, Nicolás. *Brand Soul*. Madrid: LID, 2016. ISBN 9788416624386.
- Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel, 2001. ISBN 9788434412835.
- Castro, Adela de. *Manual práctico de la comunicación organizacional*. Madrid: Verbum, 2017. ISBN 9788490743775.
- Bel Mallén, José Ignacio (coord.). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA, 2004. ISBN 9788431322489.
- Molina Cañabate, Juan Pedro. *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Madrid: Grupo 5, 2017. ISBN 9788494605970.
- Pérez González, Rafael Alberto. *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel, 2015. ISBN 9788434413085.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. Essex: Pearson, 2016. ISBN 9781292092621.
- Osterwalder, Alexander. *Value Proposition Design*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014. ISBN 9781118968079.

6.2. WEBGRAFÍA

- *Executive Webinar: Marketing post COVID* [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=_D7cO8JF6YM>.

- Dyring, Ole. Importance of data visualization. *TARGET* [en línea]. Disponible en: <<https://www.target.com/en/blog/2014/04/data-visualization-goldfish-effect>>.
- Facebook señala el potencial publicitario de sus Stories con esta campaña perruna. *Marketing Directo* [en línea]. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/facebook-senala-el-potencial-publicitario-de-sus-stories-con-esta-campana-perruna>>.
- 1 de cada 3 usuarios muerde el anzuelo de la compra directa en los anuncios en Instagram. *Marketing Directo* [en línea]. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/1-cada-3-usuarios-muerde-anzuelo-compra-directa-anuncios-instagram>>.
- Quero, Jessica. ¿Cómo elaborar tu plan de comunicación? *Raiola Networks* [en línea]. Disponible en: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/#que_es_un_plan_de_comunicacion>.
- Laight, Robin. 14 beneficios de un plan de prensa. *RRPPNET* [en línea]. Disponible en: <<http://www.rrppnet.com.ar/plandeprensa.htm>>.
- Fernández, Gonzalo. ¿Cómo establecer los KPIs adecuados para evaluar tu plan de comunicación? *Hotwire* [en línea]. Disponible en: <<https://www.hotwireglobal.com/blog/agencia-comunicacion-hotwire-consejos-medicion-plan>>
- Storydoing: cuenta lo que haces. *Prestigia* [en línea]. Disponible en: <<https://www.prestigia.es/blog/storydoing-cuenta-lo-que-haces/>>.
- Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2019. *Stadista* [en línea]. Disponible en: <<https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>>.
- Los medios en 2020: así serán la prensa, la radio y la televisión. *Prisa* [en línea]. Disponible en: <http://boletines.prisadigital.com/InformeTYTM_Los%20medios%20en%202020.pdf>.
- Así queda el Mapa de Medios de Comunicación en España (2019). *Reason Why* [en línea]. Disponible en: <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/mapa-medios-comunicacion-espana-2019>>.
- Fanego, Iván. Cómo los sesgos cognitivos pueden arruinar tu análisis. *Brandwatch* [en línea]. Disponible en: <<https://www.brandwatch.com/es/blog/sesgos-cognitivos-pueden-arruinar-tu-analisis/>>.
- *Journal of Marketing* [en línea]. American Marketing Association (AMA). Disponible en: <<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>>.
- *TED* [en línea]. Disponible en: <<http://www.ted.com/>>.
- *Brandemia* [en línea]. Disponible en: <<http://www.brandemia.org/>>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) [en línea]. Disponible en: <<http://www.aimc.es/>>.
- *Infoadex* [en línea]. Disponible en: <<http://www.infoadex.es/>>.
- *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)* [en línea]. Disponible en: <<http://www.ojd.es/>>.
- *Kantar* [en línea]. Disponible en: <www.kantar.com/es/>.
- *Merca2.0* [en línea]. Disponible en: <<https://www.merca20.com/>>.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

- *TreceBits* [en línea]. Disponible en: <<https://www.trecebits.com/>>.