



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

2022-2023

DATOS GENERALES

Nombre:	Dirección de Comunicación
Código:	801531
Curso:	2022-2023
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2022-2023 Segundo cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Enero de 2023
Profesor responsable:	Prof. Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Nos pasamos el día comunicando, enviando y recibiendo mensajes, explícitos e implícitos, verbales y no verbales. Vivimos en el siglo de la comunicación y las empresas y los/las profesionales que trabajan en las mismas deben de tener muy claro y al día la importancia de ésta, de su planificación, de los mensajes que se transmiten, etc.

En entornos tan cambiantes como los actuales, donde 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/la directora/a 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 de 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, la reputación corporativa, la gestión de crisis, las *fake news* y la comunicación interna, muy útil para desarrollar, cohesionar equipos y generar una cultura empresarial robusta.

2. OBJETIVOS

- Implementar y saber desarrollar un plan de comunicación corporativa (interna y externa), alineado con la estrategia de la organización, que refuerce la reputación y el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de las personas trabajadoras.
- Conocer y entender la importancia de la comunicación interna y las acciones más habituales y exitosas para transmitir los valores corporativos dentro de la propia organización.
- Descubrir las características y las virtudes que debe tener un/a DIRCOM y las habilidades que demandan las organizaciones hoy en día.
- 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.
- Comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación de acuerdo con los planes establecidos teniendo en cuenta la naturaleza y las necesidades de los diferentes *stakeholders*.
- Saber gestionar una crisis de reputación para prevenir que afecte la imagen corporativa de una organización.
- Elaborar auditorías de imagen y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios convencionales y digitales, con la finalidad de preservar y reforzar la confianza de clientes y demás *stakeholders*.
- Elaborar eventos corporativos que cumplan los objetivos de la organización. Conocer la eficacia de los patrocinios, analizar cuáles son más efectivos para alcanzar al público objetivo.
- Dominar, desde el punto de vista corporativo, la relación con los periodistas y los medios de comunicación, elaborando mensajes efectivos y desarrollando eventos para presentar novedades.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Introducción a la comunicación empresarial

TEMA 2. Comunicación corporativa

TEMA 3. El/La directora/a de comunicación (DIRCOM)

TEMA 4. Planificación de la comunicación

TEMA 5. Los medios de comunicación y la relación con la prensa

TEMA 6. Los eventos y patrocinios

TEMA 7. Relaciones institucionales

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Resultados del aprendizaje

Una vez realizada este tema, el alumnado será capaz de:

- Elaborar mensajes tanto escritos como hablados y distinguir los diferentes actores de comunicación.
- Valorar la importancia de la comunicación y de cómo se puede llegar a uno o varios interlocutores.
- Identificar la comunicación no verbal como 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 comunicación no verbal.
5. La persuasión y la empatía en la comunicación.
6. Las *fake news*.

TEMA 2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema, 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 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. Comunicación positiva y comunicación negativa.
3. Mensaje, *storytelling*, *storydoing* y la comunicación corporativa.
4. Comunicación interna.

TEMA 3. EL/LA DIRECTOR/A DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema, será capaz de:

- Conocer y valorar el rol de un/a director/a de comunicación y su importancia para la ejecución de la estrategia de la empresa.
- Definir las funciones del/la directora/a 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.

Contenido

1. Descripción, funciones y perfil del/la DIRCOM: cualidades, habilidades y capacidades.
2. El/la DIRCOM y la estrategia general de comunicación y el control de posicionamiento.
3. Responsabilidad del/la DIRCOM en relación con la marca, la imagen y la percepción de la organización.
4. Gestión de las distintas áreas de la dirección de comunicación y el/la DIRCOM.
5. Desarrollo del trato directo y personal con 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.
- Realizar una auditoría de comunicación corporativa.
- Elaborar un plan de comunicación corporativa.
- Actuar ante una crisis en la organización.

Contenido

1. Planificación de los mensajes y las acciones de comunicación corporativa.

2. Auditoría de comunicación.
3. Plan de comunicación corporativa.
4. Comunicación de crisis: cómo actuar, composición del gabinete de crisis y funciones.

TEMA 5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA RELACIÓN CON LA PRENSA

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.
- Valorar la importancia de una buena relación con los periodistas.
- Conocer la importancia de las relaciones públicas para transmitir el mensaje de forma orgánica.
- Redactar una nota de prensa y un comunicado para los periodistas.
- Medios de comunicación clásicos y digitales.

Contenido

1. Tipos de medios de comunicación.
2. Medios clásicos y digitales.
3. Relaciones públicas de la organización.
4. Relación con los medios de comunicación.
5. Notas de prensa, ruedas de prensa, *clipping* y comunicados.

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. Tipos de eventos.
2. Los eventos y la comunicación organizacional.
3. Responsabilidad social corporativa y ODS2030.
4. 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.
- 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. Herramientas de protocolo en la comunicación.
3. Tipos de actos protocolarios: empresariales, públicos privados, institucionales y otros.
4. 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. El examen final tiene dos convocatorias.

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.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			60%
	Caso Good Morning Britain	15%	
	Parcial	10%	
	Caso Red Bull – Go Pro	15%	
	Trabajo fin de asignatura - Documento	35%	
	Trabajo fin de asignatura - PPT	10%	
	Trabajo fin de asignatura – pitch individual	15%	
Examen final:			40%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bel Mallén, José Ignacio (coord.). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA, 2004. ISBN 9788431322489.
- Cappriotti, Paul. *Dircom Map. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional (2021). ISBN: 978-84-09-34082-8
- Castro, Adela de. *Manual práctico de la comunicación organizacional*. Madrid: Verbum, 2017. ISBN 9788490743775.
- Costa, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI (2ª ed.)*. Ed. La Crujia, 2006. ISBN 9871004370
- De Salas, Nicolás. *Brand Soul*. Madrid: LID, 2016. ISBN 9788416624386.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. Essex: Pearson, 2016. ISBN 9781292092621.

- 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.
- Villafaña, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide 2008. ISBN: 9788436813845

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