

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	<b>La Dirección de Comunicación. EL DIRCOM.</b>
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Asuntos Públicos
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Dra. Esmeralda López Alonso
Docentes	Dra. Esmeralda López Alonso, Dr. Miquel López Quesada, Dra. Patricia Camacho

## 2. PRESENTACIÓN

"La dirección de comunicación. El DIRCOM", explora el papel estratégico de la dirección de comunicación en las organizaciones modernas. En un entorno donde la percepción y la reputación son esenciales, el Director de Comunicación (DIRCOM) desempeña un rol clave como líder y coordinador de los esfuerzos comunicativos.

A lo largo de este módulo, se analizarán las diferentes variedades de comunicación corporativa, las competencias necesarias para gestionarlas y las responsabilidades específicas del DIRCOM. Además, se profundizará en la colaboración estratégica con agencias externas y en la interacción efectiva con los diversos niveles de la organización. Este enfoque prepara a los estudiantes para liderar la comunicación corporativa como un eje estratégico de valor competitivo.

### 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Competencias básicas:

- **CB6** Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- **CB8** Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- **CB10** Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

#### Competencias transversales:

- **CT1** Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- **CT4** Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- **CT9** Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global

#### Competencias específicas:

- **CE01** Capacidad para diseñar la estrategia y el plan de comunicación corporativa de una Organización, concretando los objetivos en términos de identidad, imagen y reputación y adecuando la comunicación al modelo organizativo empresarial.
- **CE03** Capacidad para identificar, saber llegar y establecer vínculos con los grupos de interés con capacidad de decisión en la sociedad y conocer sus estructuras y formas de actuación
- **CE04** Capacidad para argumentar y defender los intereses, en nombre de la organización, ante los representantes de medios de comunicación convencional y en redes sociales y en su interacción con el resto de públicos corporativos (analistas financieros, proveedores, accionistas, decisores y empleados en conferencias de prensa, ruedas de prensa, congresos y asambleas) en situaciones de normalidad y en situaciones de crisis.

#### Resultados de aprendizaje:

- **RA1** Conocer e identificar todas las variedades de comunicación en una organización
- **RA2** Diferenciar la especificidad de la comunicación según el perfil de público corporativo
- **RA3** Reconocer las ventajas competitivas de la gestión de la comunicación

- **RA4** Interactuar correctamente con el resto de los estamentos dentro una organización
- **RA5** Identificar las responsabilidades y el perfil de un DIRCOM

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB6 CB8 CB10	RA1
CT1 CT04 CT9	RA2
	RA3
	RA4
CE01 CE03 CE04	RA5

#### 4. CONTENIDOS

- La dirección de comunicación en las organizaciones.
- La figura del director de comunicación: funciones y competencias.
- La labor estratégica con agencias externas de relaciones públicas y comunicación.

#### 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Clase magistral.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones Magistrales	25
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	35
Exposiciones orales	10
Elaboración de informes y escritos	20
Tutoría	25
Trabajo autónomo	25
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba presencial de conocimiento	50%
Exposiciones orales	5%
Observación del Desempeño	5%
Caso/problema	15%
Participación en debates y foros	5%
Informes y escritos	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana del 28 de octubre 2024
Actividad 2	Semana del 11 de noviembre de 2024
Prueba final de evaluación	14 de noviembre 2024

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

1. Argenti, P. A. (2021). *Corporate communication*. McGraw-Hill Education.
2. Belasen, A. T. (2022). *Corporate communication: Principles and practices* (2nd ed.). Routledge.
3. Bowen, S. A., Rawlins, B. L., & Martin, T. R. (2019). *An overview of public relations ethics*. Routledge.
4. Carroll, C. E. (Ed.). (2021). *The handbook of communication and corporate reputation*. Wiley-Blackwell.
5. Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). SAGE Publications.
6. Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
7. Dolphin, R. R. (2021). *The fundamentals of corporate communication*. Routledge.
8. Druckman, J. N., & Lupia, A. (2021). *Advancing the science of communication*. National Academy of Sciences Press.
9. Edelman, R. (2023). *The trust imperative: Strategies for navigating corporate communications in a digital age*. Edelman Insights.
10. Fredriksson, M., Pallas, J., & Schneider, T. (2023). *Strategic communication: Research and practice*. Palgrave Macmillan.
11. Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2020). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
12. Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2021). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges* (3rd ed.). SAGE Publications.
13. Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (Eds.). (2022). *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
14. Ihator, A. S. (2022). *Digital PR strategies: Managing reputation and engagement in a connected world*. Emerald Group Publishing.
15. Kent, M. L. (2021). *Social media and strategic communications*. Palgrave Macmillan.
16. Kitchen, P. J. (2022). *Integrated brand marketing and measuring returns*. Springer.
17. Macnamara, J. (2020). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang.

18. Macnamara, J. (2021). *Beyond post-communication: Rethinking public relations and strategic communication*. Peter Lang.
19. Moreno, Á., & Tench, R. (2021). *Public relations in the digital age: Theory and practice*. Springer.
20. Pompper, D. (2023). *Climate crisis communication: A leader's guide to navigating a complex issue*. Emerald Group Publishing.
21. Stohl, C., & Ganesh, S. (2021). *Organizational communication and globalization: A study of strategy, change, and identity*. Routledge.
22. Tench, R., & Moreno, Á. (Eds.). (2023). *Public relations and sustainability: Concepts, strategies, and practices*. Palgrave Macmillan.
23. Thurlow, A., & Yue, A. R. (2022). *Stakeholder engagement in a digital age: Tools and techniques for communication professionals*. Emerald Group Publishing.
24. van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2019). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
25. Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2022). *Strategic communication research: Trends and implications*. Wiley-Blackwell.
26. Watson, T. (2020). *Evaluating public relations campaigns*. Routledge.
27. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J.-H. (2021). *Public relations: Strategies and tactics (13th ed.)*. Pearson.

## **10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN**

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.

3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:  
[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.