Universidad de Navarra

Dirección de comunicación (Gr.Marketing-Op)
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Bienvenidos. En esta asignatura aprendemos cómo y por qué se ejerce la Dirección de Comunicación en las organizaciones.

Durante el semestre descubrimos cómo ser directivo de comunicación supone crecer en conocimientos multidisciplinares (gestión, inteligencia social, análisis de tendencias, etc.), capacidades (directivas, operativas y técnicas) y habilidades y actitudes personales (negociación e influencia, integridad, inteligencia emocional, liderazgo o curiosidad).

Nuestra meta es analizar la Dirección de Comunicación en todo tipo de organizaciones (sean empresas, ONGs o el sector público). Para ello, analizamos las últimas tendencias, modelos internacionales y datos actuales sobre la figura profesional llamada *dircom* (director/a de comunicación) o CCO (*Chief Communication Officer*).

Detallaremos cuáles son sus roles, capacidades, su liderazgo y rol de cambio cultural y transformador en las organizaciones.

Esta asignatura ayuda al estudiante a comprender por qué es necesaria una Dirección de Comunicación como área de gobierno y gestión estratégica.

La asignatura complementa y amplía la perspectiva de los contenidos vistos en otras asignaturas (como por ejemplo Comunicación Interna, Gestión de Asuntos Públicos, Branding, Gestión de Marketing, Comunicación Empresarial y Financiera, Comunicación Política, Relaciones con los Medios o Comunicación de Crisis).

Es una asignatura optativa de 3 ECTS (75hrs).

La asignatura pertenece al Módulo VII (Formación Complementaria), Materia (Optatividad - Mención en Comunicación Corporativa) del Grado en Marketing.

Se imparte el primer semestre de curso, los miércoles a las 12h (Facultad de Comunicación).

Universidad de Navarra

Web de la asignatura: https://asignatura.unav.edu/direccion-de-comunicacion-grmarketing-op/

Profesora Titular: Dra. Elena Gutiérrez-García.

Idioma: Español

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Objetivos de contenidos:

- Comprender la dimensión directiva y estratégica de la Comunicación, gracias a conocimientos multidisciplinares.
- Conocer las características de la función comunicativa: sus funciones y roles esenciales.
- Analizar cuáles son las tendencias y factores determinantes que configuran las capacidades de sus profesionales.

Objetivos de competencias y habilidades:

- Practicar ciertas capacidades directivas, operativas y técnicas aplicadas a la dirección de comunicación.
- Capacidad analítica para determinar políticas comunicativas.
- Cultivar un estilo de liderazgo basado en la capacidad de escucha, habilidades de negociación y logro de consensos para los procesos de toma de decisiones.
- Destreza y eficacia en la escritura profesional para presentar propuestas.
- Actitudes personales para la dirección de comunicación: inteligencia emocional, agilidad, curiosidad intelectual, integridad personal...

Competencias del Grado (fuente: Memoria oficial vigente del Título)

Competencias básicas y generales

CB1 - 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.

CB2 - 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

CB3 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG6. Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica.

Competencias específicas

CE17 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.

CE27 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.

CEO3 - Conocer los fundamentos y las herramientas de gestión de la comunicación corporativa.

CEO4 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico e innovador a la solución de problemas de comunicación institucional.

Tema 1. Función directiva y estratégica

Universidad de Navarra

Tema 2. Roles profesionales

Tema 3. Capacidades para liderar

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales (30 h.)
- Lecturas, trabajos y estudio individual (45 h. aprox.)

Tiempo total estimado: 75 hrs.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final en convocatoria ordinaria se compone de:

60% Examen del libro/manual y apuntes.

40% Trabajos (ver detalles en los documentos de ADI).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

100% nota del examen. Contenidos de estudio: libro/manual obligatorio de la asignatura y apuntes de clase.

REQUISITOS GENERALES:

Cada falta de ortografía resta un punto a la nota obtenida en el trabajo. En el examen anula la puntuación de la pregunta.

El plagio o cualquier mala praxis en la realización trabajos o el examen supondrá un suspenso de la asignatura.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Elena Gutiérrez-García (egutierrez@unav.es)

- Despacho 720 Edificio Biblioteca Ismael Sánchez Bella. Planta baja.
- Se puede solicitar asesoría, previa cita por email, dentro de los siguientes horarios semanales: lunes de 16.30h a 17.30h y miércoles de 9.30h a 11h.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

Universidad de Navarra

Gregory, Anne y Willis, Paul (2019). Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación. Editorial Eunsa y Biblioteca Corporate Excellence.

- Este libro constituye el manual obligatorio de la asignatura y contenido para el examen, junto con otros documentos señalados en el cronograma de la asignatura.

Localízalo en la Biblioteca (físico y versión digital).

Bibliografía recomendada:

- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Ed. LID. Localízalo en la Biblioteca
- Buil Gazol, P. y Medina, P. (2015). *Dircom. Comunicar para transformar: conversaciones con los directores de comunicación de las mejores marcas españolas*. Ed. Pirámide. Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico
- Christensen, L.T.; Morsing, M. y Cheney, G. (2008). *Corporate communications: convention, complexity and critique.* Ed. Sage. Localízalo en la Biblioteca
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: a guide to theory and practice.* Ed. Sage. Localízalo en la Biblioteca
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication. An introduction*. London; New York: Routledge. Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico
- Gutiérrez-García, E. y Rodríguez Virgili, J. (cords.). (2014). *El futuro de la comunicación*. Ed. LID. Localízalo en la Biblioteca impreso https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9495947
- Nothhaft, H., Werder, K.P., Verçic, D. y Zerfass, A. (eds.) (2019). *Future directions of strategic communication*. Ed. Routledge.Localízalo en la Biblioteca
- Tench, R., Verçic, D., Zerfass, A., Moreno, Á. y Verhoeven, P. (2017). *Communication excellence. How to develop, manage and lead exceptional communications*. Ed. Palgrave Macmillan. Localízalo en la Biblioteca electrónico

Universidad de Navarra

Informes de interés:

- Academic Society for Management & Communication (2017). How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization.
- Arthur W. Page Society (2019). The chief communication officer as a pacesetter. What it means, what it matters, why it matters, how to get there.
- Arthur W. Page Society (2012). *Building belief. A new model for activating corporate character and authentic advocacy*.
- *European Communication Monitor*. Ver informes anuales en: http://www.communicationmonitor.eu/
- Heide, M., Simonsson, C., Nothhaft, H., Anderson, R. y von Platten, S. (2018). *The communicative organization*. Lund University.