

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Últimas Tendencias en Comunicación Estratégica

**PLAN DE ESTUDIOS:**

Máster Universitario en Investigación y Gestión de la Innovación en Comunicación (OMA-IICOMUNI)

**GRUPO:** 2324-01

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Obligatorio

**ECTS:** 5,0

**CURSO:** 1º

**SEMESTRE:** 1º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** José Ramón Santillán Buelna

**EMAIL:** [jrsantillan@uemc.es](mailto:jrsantillan@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**CV DOCENTE:**

Doctor en Ciencia Política y Máster en Teoría Política y Social por la Universidad Pompeu Fabra (2003).  
Acreditado como Profesor contratado doctor por la ANECA (2010).

En los últimos quince años he impartido clases de Teoría e investigación de la comunicación a alumnos de las licenciaturas/grados en comunicación, periodismo, publicidad y relaciones públicas de la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad Iberoamericana y El Tecnológico de Monterrey. También durante cinco años fui responsable de la asignatura “Herramientas informáticas para la investigación social” del Máster oficial Investigación aplicada a la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

**Experiencia en online**

Durante cuatro años impartí de forma online la asignatura planificación de medios para alumnos de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas de la Universidad Rey Juan Carlos. He hecho los cursos de formación “La docencia en el entorno digital” y el “Curso básico y avanzado en el uso de Moodle”.

**CV PROFESIONAL:**

He colaborado con empresas en la impartición de cursos y seminarios en el campo de la comunicación y la investigación. Durante tres años he impartido los seminarios “La gestión de la Imagen Pública”, “La comunicación institucional” y “Estrategias de comunicación para una negociación efectiva” a los trabajadores de las empresas Kontainermedia y Talk sense de Barcelona.

**CV INVESTIGACIÓN:**

He participado, como investigador asociado, en 3 tipos de proyectos: internacional, nacional y autonómico, en el primero, financiado por el Banco Mundial y dirigido por el Tecnológico de Monterrey, desarrollé un análisis estratégico para la operación de políticas públicas para autoridades estatales en México. En el segundo y tercero, apoyados por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Comunidad de Madrid, respectivamente, participé en el diseño teórico y metodológico para estudiar la producción informativa de la televisión y la prensa en su función de formación de la opinión pública.

Desde 2018 dirijo el Observatorio de México en España ([www.obsmex.com](http://www.obsmex.com)) que desde Barcelona estudia la imagen país, la proyección del poder suave y la migración mexicana en España.

Mis líneas de investigación son la teoría e investigación de la comunicación, el periodismo y la opinión pública, y

los medios de comunicación e inmigración mexicana en España. Hasta la fecha he publicado 3 libros completos, 4 capítulos de libros y 20 artículos en revistas de referencia en el área de la comunicación. Disponibles en: <https://scholar.google.es/citations?user=wY2FL5MAAAAJ&hl=es>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La investigación en comunicación es un área fundamental en el estudio de los medios de comunicación de masas, tanto desde el punto de vista académico como profesional. Como estudiantes y profesionales de la comunicación inmersos en un mercado cada vez más competitivo, el conocimiento y formación del uso y efectos de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales se presentan como indispensables para el diseño, aplicación y evaluación de programas de comunicación estratégica que tengan como objetivo planificar recursos comunicativos que permitan gestionar la promoción de una marca, un producto, una persona, una empresa o una organización.

Es por ello que la comunicación estratégica debe entenderse como un proceso comunicativo, conceptual y metodológico que permite planificar, poner en marcha y evaluar líneas de acción para lograr objetivos propuestos. Por tanto, esta asignatura del Máster en investigación y gestión de la innovación en comunicación pretende introducir a los estudiantes en las diferentes vertientes del estudio de las últimas tendencias en este campo, los distintos enfoques y metodologías utilizadas.

A lo largo de la asignatura, se transmitirá al alumno/a la importancia de la comunicación como el vínculo principal con los conceptos de posicionamiento, imagen de marca y reputación empresarial, así como la responsabilidad social corporativa. Posteriormente, el alumnado aprenderá a gestionar comunicativamente una crisis, desde la prevención, pasando por el plan de actuación hasta llegar a la evaluación de las acciones ejecutadas durante la gestión. El curso también le ofrecerá una visión de algunos aspectos de la práctica profesional de la comunicación digital. Y finalmente, conocerá el campo de la comunicación especializada, sus características y peculiaridades de algunas de sus disciplinas frente a la comunicación general.

Por último, un conocimiento básico de las teorías de la comunicación, de las técnicas y métodos de investigación ayudarán al alumno/a alcanzar los objetivos formativos de la asignatura. Conviene añadir que es imprescindible el trabajo y la constancia individual del alumno/a a lo largo del curso para lograr una comprensión y un seguimiento óptimos.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

#### 1. Últimas Tendencias en Comunicación Estratégica

1. Comunicación estratégica especializada: posicionamiento corporativo y dimensión identitaria de las organizaciones : Hablamos del posicionamiento de una empresa, su imagen de marca y reputación para comprender la importancia que estos representan para las empresas y a su vez tengan la capacidad de cuidar, crear y ejecutar acciones que beneficien a las empresas desde las líneas mencionadas. También profundizamos en la estrategia de posicionamiento de los productos en el mercado, estrategia de posicionamiento de las marcas y de la Imagen corporativa / Imagen de Marca y Reputación.
2. Gestión comunicativa de crisis. Prevención, plan de actuación y evaluación : Abordamos la gestión comunicativa de crisis desde la prevención, pasando por el plan de actuación hasta llegar a la evaluación de las acciones ejecutadas durante la gestión de la crisis
3. Comunicación externa : En este capítulo abordamos la comunicación externa desde la portavocía, la claridad del mensaje y los canales de comunicación, incluyendo marcos de encuentro, eventos y protocolo, hasta llegar a la regulación y buenas prácticas
4. La comunicación digital en las organizaciones : Ofrecemos una visión de conceptos y algunos aspectos sobre la práctica profesional de la comunicación digital en las organizaciones
5. Comunicación especializada : En este tema se definirá el concepto de comunicación especializada y se expondrán las características y peculiaridades de algunas de sus disciplinas frente a la comunicación general
6. Comunicación interna : Definimos el concepto y objetivos de la Comunicación Interna en un contexto

digital, de transformación tecnológica. También presentamos las estrategias para elaborar un plan de comunicación y una auditoría de Comunicación Interna

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

### COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

#### 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
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- 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
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- 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 GENERALES:

- CG01. Capacidad de organización y planificación
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG07. Capacidad de crítica y autocrítica
- CG08. Habilidades interpersonales (tanto con miembros del entorno como con científicos/profesionales de otros centros)
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional
- CG11. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad de aplicar los conocimientos metodológicos a casos prácticos
- CE14. Capacidad de implementar líneas de actuación adaptadas a las nuevas necesidades del contexto mediático

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Aprender métodos de gestión estratégica en ámbitos de comunicación especializada.
- Comprender la figura del planner y sus aportaciones para el correcto desarrollo de un Plan de Comunicación basado en los nuevos grupos de interés.
- Saber evaluar las acciones del Plan de Comunicación bajo nuevos paradigmas de análisis en la medición de resultados.

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Aced, C. (2018): Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. UOC. ISBN: 978-84-9029- 995-1
- Capriotti, P. (2013): Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Ariel. ISBN: 978-84-344- 1275-0
- Navarro García, F (2014): Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica. ESIC. ISBN: 978-84-15986-36-2
- Álvarez, J. T. (2014): Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios. Ediciones Díaz Santos. ISBN: 978-84-9052- 005-5

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Martín, F. (2004): Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas. Fragua. ISBN: 978-84-7074- 164-7
- Berganza. C. (2005): Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. McGraw-Hill. ISBN: 978-84-4819- 825-1

#### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Uso y tendencias en las redes sociales](http://iabspain)(http://iabspain)  
Uso y tendencias en las redes sociales

#### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revista Latina de Comunicación Social. <http://www.revistalatinacs.org/>  
Revista DIRCOM. <https://www.revistadircom.com/revistadircom/revista-n-95-dircom>

### PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

#### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

**Clases teóricas:** Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que

permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

**Actividades prácticas:** Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asincrónica, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

**Tutorías:** Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asincrónico y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

#### SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Comunicación estratégica especializada, imagen corporativa, identidad de empresa y posicionamiento de marca. El planner
CM2	Gestión comunicativa de crisis. Evaluación de un Plan de Comunicación.
CM3	Comunicación externa
CM4	La comunicación digital en las organizaciones
CM5	La comunicación especializada: la comunicación financiera
CM6	Comunicación interna
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final Online (Prueba de evaluación final)	40

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación parcial y final de la asignatura

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final online**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. **ÍA DOCENTE**
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.



La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de “No presentado”, con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%  
Evaluación final 40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final Online (Prueba de evaluación final)	40

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN:**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%