

A large, light gray, stylized profile of a man with a cap and curly hair, facing right, serves as a background for the upper half of the page.

Habilidades directivas
y de presentación

**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2025-26**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Habilidades directivas y de presentación

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a. Davinia A Martin Critikian

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Dominar las habilidades directivas necesarias en la gestión empresarial aplicada al entorno de la publicidad integrada, tales como el liderazgo de equipos, las técnicas de comunicación eficaz, la dirección de reuniones, la integración de equipos y la delegación de funciones.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la asignatura deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en cualquier aspecto relacionado con la dirección de proyectos de campañas de publicidad, desde la producción de contenidos al seguimiento de clientes. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado a través de su capacidad para gestionar un proyecto de publicidad integrada.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Se trabajarán conceptos clave en la tarea directiva como: Liderazgo (actitudes proactivas y positivas, formación en valores, convicciones y compromisos, relaciones interpersonales y humanas, y el perfil del líder), Comunicación (conciencia emocional y autoconocimiento, confianza en uno mismo, confiabilidad e integridad, motivación, habilidades sociales, empatía, estilos de comunicación y presentaciones en público), Dirección de reuniones (reuniones enfocadas a objetivos, prevención de conflictos y canalización del debate, técnicas de comunicación asertiva y persuasiva) y Delegación de funciones (lo que se debe y lo que no se debe delegar, delegar tareas y/o funciones, parámetros para delegar, concesión de autoridad y obtención de compromisos).

2.3. Contenido detallado

TEMA 1.- PERSUASIÓN: NEGOCIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS

COMUNICACIÓN E INFLUENCIA

- El papel de la Comunicación en las relaciones interpersonales
- Componentes de la Comunicación Persuasiva
- Estilos de comunicación para influir
- Habilidades Sociales aplicadas a la influencia
- Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal.

LA COMUNICACIÓN Y LAS EMOCIONES

- Las emociones en la interacción y en la toma de decisiones
- Inteligencia emocional
- Los roles en el comportamiento emocional
- Identificar las actitudes efectivas: Comunicación bajo presión

LA PERSUASIÓN EN LAS COMUNICACIONES

- Móviles para persuadir: NICASO
- Modelo ACINE de persuasión

ESTILOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS: Instrumento Thomas Kilmann

TEMA 2.- LIDERAZGO Y GESTIÓN PROACTIVA DE EQUIPOS

EL ROL DEL LIDER

- Habilidades para liderar
- Competencias para liderar
- El liderazgo situacional

EL ROL DEL *INFLUENCER*

- Comunicación de decisiones difíciles
- Comunicación de aspectos a mejorar
- Comunicación de reconocimiento
- Comunicación de delegación

TEMA 3.- PRESENTACIONES EFICACES

PREPARACIÓN DE LA PRESENTACIÓN

- Enfocar
- Estructurar
- Elaborar

EXPOSICIÓN DE LA PRESENTACIÓN

- Pautas específicas y eficaces de comunicación verbal
- El manejo adecuado de las expresiones, las anécdotas y los ejemplos
- La coherencia en la comunicación: la integración de la comunicación verbal y no verbal.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares

Se parte de una situación que se convierte en el núcleo temático sobre el que, a través de sus distintas aportaciones, deben resolver casos haciendo aplicaciones, explicaciones, deducciones, transformaciones, etc.

Esta actividad es compartida por la docente, que interviene para aclarar dudas, proporcionar información sobre un aspecto concreto, sintetiza las aportaciones, etc. y los estudiantes que son los principales protagonistas del proceso. Se trata de que los alumnos:

Reflexionen
Comprendan y asimilen
Entrenen
Se comprometan

Se utilizarán los siguientes recursos didácticos:

Autodiagnóstico: Modelos DAFO/CAME
Exposición e intercambio de dudas, experiencias y opiniones:
Brainstorming/Focus group
Discusión de grupo
Exploración individual mediante tests: Modelos liderazgo situacional y resolución de conflictos Thomas Kilmann...
Visualización de escenas de películas para ejemplificar distintas competencias y habilidades. Posterior análisis e implementación.
Modelo de Influencia ACINE
Método del caso. SIMULACIONES DE CASOS REALES

- **Actividad Dirigida 1 (AD1):** Estudio y discusión de casos. Preparación por equipos de los casos “El ascenso de Alberto”, “La incompetente Gema” “Crisis de reputación en Hotel”. Presentación de la propuesta de solución del caso.
- **Actividad Dirigida 2 (AD2):** Presentaciones eficaces. Grabación de una breve presentación. Propuestas de mejora sobre las presentaciones realizadas por otros compañeros.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 20h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 13,5h (la asignatura tendrá 4,5h de teoría y 9h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización, así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 6,5h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 25h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 5h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Covey, S. R. (2009). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*, Barcelona: Paidós Ibérica (edic. bolsillo)
- Díaz, Z. M. G., & Dávila, E. M. M. (2026). LIDERAZGO CARISMÁTICO PARA IMPULSAR EL POTENCIAL HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES DEL SIGLO XXI. *CICAG*, 23(1), 92-108.
- Fernández-Aguado, J. (2002). *Liderar. Mil Consejos para un Directivo*. España: CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000
- Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in*. Penguin.
- Ovejas, I. S. (2024). *Hablar en público y convencer*. ICB, SL (Interconsulting Bureau SL).
- Pease, A. (2011). *El arte de negociar y persuadir: Presentaciones eficaces, cómo obtener el sí, las claves del lenguaje corporal y Networking*. Editorial Amat.
- Schnitman, D. F. (Ed.). (2000). *Nuevos paradigmas en la resolución de conflictos: Perspectivas y prácticas*. Ediciones Granica SA.
- Stone, D., Patton, B., & Heen, S. (2023). *Difficult conversations: How to discuss what matters most*. Penguin.
- Switzler, A., McMillan, R., Patterson, K., & Grenny, J. (2011). *Crucial Conversations: Tools for Talking When Stakes Are High*. McGraw Hill-Ascent Audio.
- Thomas, K. W. (2008). Thomas-kilman conflict mode. *TKI Profile and Interpretive Report*, 1(11), 1-11.
- Valls, A. (2010). *Las 12 habilidades directivas clave* (6ª edición). Madrid: Gestión 2000.
- VV.AA. (2007). *Forjadores de líderes*. Madrid: Lid

Bibliografía recomendada

- Alcaide, F., Casado, J.M. y Vilallonga, M. (2003). *Coaching directivo: desarrollando el liderazgo, fundamentos y práctica del coaching*. Barcelona: Ariel
- Brazalez, J., Criollo, L., Medina, F., & Zurita, M. (2025). Liderazgo compartido: la simbiosis entre líderes y seguidores. *Revista da UNIFA*, 38, 1-20.
- Calderón, J. P. (2024). *MINDSPEAKER: Cómo lograr presentaciones magnéticas y de alto impacto*. Caligrama.
- Daft, R. L. (2007). *La experiencia del liderazgo*. Madrid: Paraninfo
- Fernández Aguado y otros (2004). *Feelings Management: la gestión de los sentimientos organizativos*. España: Druk Comunicación.
- Goleman, D. (2000). *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós
- Kotter, J. P. (2004). *Qué hacen los líderes*. Barcelona: Gestión 2000

- Mancera, A. M. C. (2018). Recursos no verbales en comunicación persuasiva: Imagen, proxémica y paralenguaje. *Lengua y habla*, (22), 135-159.
- Pinto, Y., & Gutiérrez, T. (2015). Efectividad de los estilos de liderazgo situacional desde una aproximación del modelo de Hersey y Blanchard. *Revista Arjé*, 11.
- Reichheld, F. (2002). El efecto lealtad. Barcelona: Ariel
- Senge, P. (2004). La quinta disciplina en la práctica. Buenos Aires: Granica

Otros recursos

- Leadership Blogs from Harvard Business School:
- <http://www.harvardbusiness.org/leadership-blogs-hbrorg>
- Blog de José Aguilar:
<https://glocalthinking.com/author/joseaguilar/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. D ^a . Virginia Navarro Mangado
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Dra. en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	ynavarro@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Desde 1992 ha desarrollado su actividad profesional como Consultora de Comunicación, especialista en Procesos de Influencia para diversas instituciones entre las que destacan el Ministerio de Defensa (ISFAS), Instituto de Empresa, Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, Visa Citibank España, American Express, Ayuntamiento de Cuenca, Cepsa, NH Hoteles, Unión Fenosa, Telefónica de España, Instituto Vasco de Administraciones Públicas, Grupo Popular, Santa Lucía Seguros, Laboratorios Wyeth, Morgan Stanley, Antena 3, Iberia, Grupo Cortefiel, Sage, DHL, Crédito y Caución o la Junta de Extremadura. También fue directora de Comunicación, Marketing y Recursos Humanos en Security World Wide, S.L.: Diseño, organización y ejecución de las estrategias de comunicación de los espacios dedicados a organización de eventos y espacios de ventas temporales. Como docente diseña e imparte programas formativos en grados y postgrados universitarios (Universidad Nebrija y UCM) y ciclos técnicos superiores (Cámara de Comercio de Madrid) y en su labor investigadora destaca su tesis doctoral (2015) "La incidencia de las campañas electorales en la construcción de la imagen de los hospitales. Las crisis en los hospitales madrileños." En la actualidad dirige el Máster en Dirección de Publicidad Integrada.