



GUÍA DOCENTE. CURSO 2023-2024

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Dirección Estratégica de Gabinetes de Comunicación y Agencias de Publicidad		
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria		
ECTS:	6		
CURSO:	Cuarto		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Antonio Cornadó Quibus		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	antonio.cornado@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<p>A. LA COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL Presentación del profesor y de la asignatura.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Introducción a la comunicación corporativa, institucional y estratégica.2. De los gabinetes de prensa a los de comunicación.3. La planificación estratégica. Concepto y características.

B. LA DIRECCION DE COMUNICACIÓN. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN.

4. La dirección estratégica de comunicación. Modelos de dirección de comunicación
5. El director de comunicación. Las agencias de comunicación
6. Como se prepara un plan estratégico de comunicación.

C. AREAS ESTRATEGICAS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

7. Áreas estratégicas de comunicación. Comunicación interna y externa
8. La relación con los medios. Los gabinetes de prensa.
9. Comunicación de crisis.
10. Publicidad, marketing y RSC en la estrategia de comunicación. Caso
11. Asuntos públicos y Relaciones Institucionales y lobby. Caso CEOE

D. PLANIFICACION ESTRATEGICA.

12. Planificación estratégica. Tipos y características.
Planificación estratégica. Casos.
 - *1. Lobby. Industria Nuclear
 - *2. Relaciones institucionales. CASO FORO NUCLEAR ESPAÑOL
 - *3. Posicionamiento. Universidad Europea del Atlántico
 - *4. Planes estratégicos. Cambio de precepción. CASO CIERRE CENTRAL TERMICA DE ANDORRA (Teruel)

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los alumnos sean capaces de:

- CE12. Desarrollar fundamentos conceptuales y conocimientos prácticos de la dirección estratégica aplicados a la comunicación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Adquirir técnicas para la dirección estratégica en comunicación.
- Desarrollar habilidades para la dirección de Gabinetes de comunicación y Agencias de Publicidad
- Conocer sobre diseño de estrategias y políticas de comunicación en las instituciones, empresas públicas y privadas
- Conocer los diversos procesos que se desarrollan en la empresa y aplicar estrategias para la gestión de la comunicación.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Aprendizaje cooperativo / trabajo en grupo.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

	Actividades formativas	Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	12
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	10,5
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	15
Actividades autónomas	Preparación de clases	22,5
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo individual en campus virtual	7,5
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7,5

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Actividades en grupo (3 actividades)	45 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen final teórico-práctico	50 %

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 50 % de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- ENUSA. (2009) Juan Manuel Mora (ed.) *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra.
- Gutierrez, Elena y Virgili, Jordi. Lid. Acción empresarial. *El futuro de la Comunicación*.
- Aced, C. (2017). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Almansa, A. (2012) *Del Gabinete de Prensa al Gabinete de Comunicación*. Málaga: Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Betancourt-Suárez, L. (2016). *Comunicación corporativa e institucional*. Material didáctico propio de la institución.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.
- Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Universitas.
- San Nicolás-Romera, C. (2004). La marca: símbolo de consumo. En J.C. Losada (Coord.), *Gestión de la comunicación en organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 351-364). Ariel.
- Tuñez Lopez, M. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación de Directores de Comunicación (n.d.). *Dircom*. Recuperado de <http://www.dircom.org/>
- Cornadó y Asociados. Consultora de comunicación estratégica. Blog. <https://www.cornadoyasociados.com/blog/>
- Axeleratum (n.d.). *Axeleratum*. Recuperado de: <http://axeleratum.com/>