Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE. CURSO 2026-2027

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:	J. Guillermo Blanco Gómez
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	guilllermo.blanco@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica

CONTENIDOS:

- Tema 1. Dirección Estratégica: definiciones, conceptos y evolución histórica

1.1. ¿Qué es la dirección estratégica?

1.2. Definiciones ponderantes.

1.3. Conceptos básicos.

1.4. Desarrollo y evolución.

1.5. Fases del proceso de la dirección estratégica.

1.6. Elementos relevantes.

1.7. Modelos de Dirección estratégica.

1.8. Pensamiento y dirección estratégica.

- Tema 2. Fundamentos de dirección estratégica en comunicación

2.1. Dirección estratégica de comunicación.

2.2. Gestión de los procesos de comunicación corporativa.

2.3. El Dircom como figura directiva.

2.4. Modelos de dirección en comunicación corporativa.

2.5. Dirección y gestión de proyectos de comunicación.

- Tema 3. Dirección y planeación estratégica de gabinetes de comunicación.

3.1. Introducción.

3.2. Gabinete de Comunicación.

3.3. Dirección y gestión de crisis.

3.4 Relaciones públicas y gabinetes de comunicación

3.5. Relaciones entre gabinetes de comunicación y medios de comunicación.

- Tema 4. Dirección y planeación estratégica en Agencias de Publicidad.

4.1. Agencias publicitarias.

4.2. Dirección estratégica en Agencias publicitarias.

4.3. La planificación estratégica en las agencias de publicidad.

4.4. Paradigmas de Dirección y planificación estratégica en Agencias de publicidad.

- Tema 5. Herramientas para la dirección estratégica: gabinetes de comunicación y agencias de publicidad.

5.1. Introducción.

5.2. Herramientas para la dirección estratégica en gabinetes de comunicación..

5.3. Herramientas para la dirección estratégica en agencias publicitarias.

5.4. Competencias y habilidades del líder y directivo.

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.

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

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 (2 actividades)	50 %
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.

En la circunstancia que en esa Prueba o Examen Final se obtenga una calificación de 3.9 o inferior, en el Acta de Evaluación correspondiente se registrará la nota o calificación obtenida en dicho Examen Final, sin hacer media aritmética con las notas obtenidas en la Evaluación continua.

El alumno que suspenda la asignatura en la convocatoria ordinaria podrá examinarse en la convocatoria extraordinaria, donde se tendrán en cuenta las calificaciones obtenidas en la Evaluación continua a lo largo del semestre.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese 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.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Aced, C. (2017). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC.

- Almansa, A. (2012) *Del Gabinete de Prensa al Gabinete de Comunicación*. Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Brito Abreu, H.P. (2023). *Dirección estratégica de Gabinetes de Comunicación y Agencias de Publicidad*. Fundación Universitaria Iberoamericana.

- ENUSA. (2009) Juan Manuel Mora (ed.) *10 ensayos de comunicación institucional*. Ediciones Universidad de Navarra.

- Gutiérrez, E. y Rodríguez Virgili, J. Acción empresarial. *El futuro de la Comunicación.* LID Editorial Empresarial.

- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. 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.

- Aira, T., & Sabaté, S. (2024). *Jefe de gabinete*. Editorial UOC.

- 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.

- Losada Díaz J.C. (2010). *Comunicación en la Gestión de Crisis. Lecciones Prácticas*. Editorial Uoc.

- Martin Martin, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Universitas.

- Pineda-Martínez, P., & Castillo-Esparcia, A. (2025). *Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- 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/