

## GUÍA DOCENTE 2019-2020

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Dirección Estratégica de Gabinetes de Comunicación y Agencias de Publicidad
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Obligatoria
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Cuarto
<b>SEMESTRE:</b>	Primero
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	José Ángel San Martín Cortines
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:jose.sanmartin@uneatlantico.es">jose.sanmartin@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tema 1. Comunicación externa e interna             <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.- Principio Sagrado: Acción Re(d)acción</li> <li>1.2.- Las dos formas de comunicación: bien y mal y sus porqués</li> </ul> </li>   <li>● Tema 2. El gabinete de comunicación             <ul style="list-style-type: none"> <li>2. 1.-Número y tamaño de los gabinetes</li> <li>2.2.- Denominación: de la prensa a la comunicación</li> </ul> </li> </ul>

- Tema 3. La dirección de comunicación
  3. 1.- La pasión y la profesionalidad, conceptos fundamentales
  3. 2.- Información y publicidad: matrimonio de conveniencia
  
- Tema 4. La comunicación no verbal (CNV)
  4. 1.- Proxémica, kinésica y paralingüística
  4. 2.- La complementariedad de los lenguajes verbal y no verbal
  
- Tema 5. El plan de comunicación
  5. 1.- Un plan para cada contingencia
  5. 2.- El plan frente a la estrategia de comunicación
  
- Tema 6. Géneros Informativos: la trascendencia del Comunicado
  6. 1.- Un subgénero informativo de obligado dominio
  6. 2.- Su *timing* y sus 14 reglas de oro

## 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 estudiantes 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.

## 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 grupos.
- 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	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individuales/grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo individual en campus virtual

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	Dos actividades de carácter obligatorio	20 %
	Examen parcial	25 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen teórico-práctico	50 %

#### 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 un examen teórico-práctico 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:

- Almansa, A. (2012). *Del Gabinete de Prensa al Gabinete de Comunicación*. Málaga: Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Del Río, M. et al. (2001). *Gabinetes de Prensa. La comunicación en las instituciones y en las empresas*. Santander: Miguel Del Río Editor.

#### 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.

- Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
- Rodríguez, I. y Hernández, M. (2010). *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*. A Coruña: Editorial Netbiblo.

#### WEBS DE REFERENCIA:

- [www.espaciodircom.com](http://www.espaciodircom.com)