

## GUÍA DOCENTE

### 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>	Antonio Cornadó Quibus
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	antonio.cornado@uneatlantico.es

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. LA COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Presentación del profesor y de la asignatura.</li> <li>1.2. Introducción a la comunicación corporativa y estratégica</li> <li>1.3. De los gabinetes de prensa a los de comunicación</li> </ol> </li>   <li><b>2. LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. La dirección estratégica de comunicación</li> <li>2.2. Modelos de dirección de comunicación</li> <li>2.3. Las agencias de comunicación</li> </ol> </li> </ol>

2.4. El director de comunicación

**3. ÁREAS ESTRATÉGICAS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.**

- 3.1. Áreas estratégicas de comunicación. Comunicación interna
- 3.2. Áreas estratégicas de comunicación. Comunicación externa
- 3.3. La relación con los medios. Los gabinetes de prensa
- 3.4. Comunicación de crisis. El caso Garoña
- 3.5. Publicidad, marketing y RSC en la estrategia de comunicación
- 3.6. Asuntos públicos y Relaciones Institucionales
- 3.7. Asuntos públicos y Relaciones institucionales. Caso CEOE
- 3.8. Lobby

**4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.**

- 4.1. Planificación estratégica
- 4.2. Planificación estratégica 1. Lobby. Industria Nuclear
- 4.3. Planificación estratégica 2. Relaciones institucionales. SMG 2008-2009
- 4.4. Planificación estratégica 3. Posicionamiento. UNEAT
- 4.5. Planificación estratégica 4. Planes estratégicos. Foro Nuclear
- 4.6. Planificación estratégica 5. Caso antivacunas
- 4.7. Planificación estratégica 6. Caso Ley anti tabaco en España.1998-2006

## 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.

## 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	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en 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:

La calificación o nota del Examen Final (tanto de la convocatoria ordinaria de Junio como de la convocatoria extraordinaria de Julio/Septiembre, 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 (prueba final, prueba/s parcial/es, evaluación continua y evaluación del profesor).

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Actividades en grupo (4 actividades)	35 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen final teórico-práctico	60 %

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como en 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.

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

- Betancourt-Suárez, L. (2016). *Comunicación corporativa e institucional*. Material didáctico propio de la institución.
- Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Universitas.
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

#### WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación de Directores de Comunicación (n.d.). *Dircom*. Recuperado de <http://www.dircom.org/>
- - Axeleratum (n.d). *Axeleratum*. Recuperado de: <http://axeleratum.com/>