



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección de comunicación

|                     |   |            |       |              |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura          | Dirección de comunicación   |            |       |              |
| Código              | P04G190V01701   |            |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |            |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | OB         | 4     | 1c           |
| Lengua Impartición  | Castellano Gallego  |            |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad   |            |       |              |
| Coordinador/a       | Míguez González, María Isabel   |            |       |              |
| Profesorado         | Míguez González, María Isabel<br>Vázquez Gestal, Montserrat María   |            |       |              |
| Correo-e            | mabelm@uvigo.es   |            |       |              |
| Web                 |   |            |       |              |
| Descripción general | Dirección de comunicación es la última materia obligatoria del módulo de relaciones públicas, comunicación institucional y corporativa que cursará el alumno del grado. En ella se pretende ofrecer una visión de conjunto e integradora de la comunicación en las organizaciones, potenciando las competencias gestoras y estratégicas del alumno. |            |       |              |

## Competencias

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| A2     | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.   |
| C1     | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.   |
| C4     | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| C12    | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| C14    | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| D3     | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| D4     | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |
| D5     | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social  |
| D6     | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

## Resultados de aprendizaje

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia   | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo | A2 C1                                 |
| Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla    | C4                                    |
| Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización   | C14                                   |
| Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización  | C14                                   |
| Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional     | C1<br>C4                              |

|   |            |          |
|---|------------|----------|
| Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoría y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación                  | C12<br>C14 |          |
| Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales. | C12        | D3       |
| Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización  | A2         | C12      |
| Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas               |            | D4       |
| Asumir el liderazgo y el riesgo en la gestión de proyectos y la toma de decisiones.   |            | D5<br>D6 |

## Contenidos

| Tema  |  |
|---|--|
| LOS INTANGIBLES   | Que son los intangibles. El corporate como modelo de gestión de los intangibles. Identidad y cultura corporativas. Personalidad y marca. Imagen y reputación   |
| LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS INTANGIBLES                           | Gestión estratégica de la identidad, la cultura y la imagen corporativa. Gestión de la comunicación. Gestión de la reputación.   |
| LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMO FUNCIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA | La evolución de la comunicación en las organizaciones. Comunicación corporativa: nacimiento, elementos y funciones. Problemas terminológicos. Perfiles profesionales: del jefe de prensa al Dircom; formación y características. La dirección de comunicación en el organigrama empresarial. Tendencias de comunicación en Europa, España y Galicia. |

## Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Actividades introductorias    | 1              | 0                    | 1             |
| Lección magistral             | 24             | 24                   | 48            |
| Talleres                      | 8              | 0                    | 8             |
| Trabajo tutelado              | 16             | 56                   | 72            |
| Examen de preguntas objetivas | 1              | 20                   | 21            |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

|                            | Descripción   |
|----------------------------|---|
| Actividades introductorias | Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.   |
| Lección magistral          | Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.   |
| Talleres                   | Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes.  |
| Trabajo tutelado           | El estudiante desarrollará dos proyectos grupales de tipo práctico bajo las directrices y supervisión de las docentes. Estos proyectos consistirán en la elaboración de un plan de comunicación interna a partir de un diagnóstico previo y un plan de comunicación corporativa externa. La realización de estos proyectos implica trabajo en el aula (en las sesiones prácticas correspondientes), y también el desarrollo de actividades autónomas del estudiante. Los trabajos deberán ser entregados en tiempo y forma y serán expuestos en las sesiones prácticas de la materia. |

## Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción   |
|------------------|---|
| Trabajo tutelado | Durante las sesiones prácticas en las que se desarrollen los trabajos de aula las docentes harán un seguimiento directo de la evolución del trabajo de cada grupo |

## Evaluación

|          | Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|----------|--|--------------|---------------------------------------|
| Talleres | Los talleres tendrán un valor máximo conjunto de 1 punto, a dividir entre las sesiones que finalmente se realicen. Los alumnos que falten a una de las sesiones dedicadas a talleres perderán la puntuación correspondiente de esa sesión. | 10           | A2<br>D4<br>D5<br>D6                  |

|                               |   |    |    |                 |                |
|-------------------------------|---|----|----|-----------------|----------------|
| Trabajo tutelado              | El plan de comunicación interna se desarrollará de modo grupal y tutelado y tendrá un valor máximo de 1,5 puntos. Los alumnos que falten a una de las sesiones dedicadas a este trabajo, perderán 0,5 puntos de la nota obtenida en este. En el caso de los alumnos que falten la dos o más sesiones de las dedicadas al trabajo, la docente interpretará que no están participando en su elaboración y no obtendrán puntuación.  | 45 | A2 | C12<br>C14      | D3<br>D4<br>D5 |
|                               | El plan de comunicación corporativa externa se desarrollará de modo grupal y tutelado y tendrá un valor máximo de 3 puntos. Para la evaluación se computará las entregas parciales, la entrega final y la exposición. Sobre la calificación obtenida, los alumnos que faltaran la dos sesiones de las dedicadas al trabajo perderán 0,5 puntos y los alumnos que faltaran la tres sesiones perderán 1 punto. Los alumnos que falten a una sesión no tendrán penalización. En el caso de los alumnos que falten a más de tres sesiones de las dedicadas al trabajo, la docente interpretará que no están participando en su elaboración y no obtendrán puntuación. |    |    |                 |                |
| Examen de preguntas objetivas | Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejar elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades.<br>Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.  | 45 |    | C1<br>C4<br>C14 | D6             |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### PARTE TEÓRICA DE LA MATERIA:

Se evaluará a través del examen de preguntas objetivas, que tendrá un valor máximo de 4.5 puntos. Como regla general, será necesario obtener al menos 2,2 puntos para que esta puntuación se sume a las puntuaciones de la parte práctica. En el caso de los estudiantes que hayan completado al menos el 80% de los cuestionarios propuestos para realizar durante las sesiones teóricas, la puntuación mínima necesaria para considerar el examen aprobado se reducirá a 2 puntos.

#### PARTE PRÁCTICA DE LA MATERIA:

La asignatura se concibe como un material presencial. Aunque en las sesiones teóricas no se efectuará control de asistencia, esta será relevante en la evaluación de la parte práctica. Como regla general, se entenderá que todos los estudiantes en la materia son alumnos presenciales y, por lo tanto, deben asistir a las sesiones prácticas. En el caso de que un estudiante, por razones excepcionales y justificadas, no pueda asistir con asiduidad a las sesiones prácticas de la asignatura, debe comunicarse con la docente durante las dos primeras semanas del curso para exponer su caso; la profesora evaluará las circunstancias aportadas por el estudiante y decidirá si puede cursar la materia de modo no presencial. Se entenderá que todos los estudiantes que no contacten con la docente en las primeras dos semanas del curso para valorar esta excepcionalidad, se regirán por los criterios de evaluación aplicables a los estudiantes asistentes.

#### RECUPERACIÓN DE PUNTUACIÓN POR FALTAS DE ASISTENCIA A LAS SESIONES PRÁCTICAS:

El día del examen, los estudiantes presenciales podrán recuperar toda o parte de la puntuación perdida por faltas de asistencia respondiendo a una o varias preguntas adicionales, de tipo práctico o de desarrollo:

- Preguntas para alumnado que tenga calificación en el plan de comunicación externa\* y que tenga un máximo de tres faltas en las sesiones dedicadas a este trabajo: se presentarán dos preguntas. Los alumnos con tres faltas, deberán responder a las dos preguntas para tener opción de recuperar la puntuación perdida. Los alumnos con dos faltas, podrán escoger una de ellas.
- Pregunta para alumnos que tengan calificación en el plan de comunicación interna\* y que tengan una falta de asistencia en las sesiones dedicadas a este trabajo.
- Preguntas para la recuperación de la puntuación correspondiente a los talleres: los alumnos deberán responder a las cuestiones correspondientes a las sesiones a las que no asistieron.

\*El alumnado que no tenga puntuación en los trabajos por no estar integrado en ninguno de los grupos que efectuaron las entregas o por tener más faltas de asistencia de las indicadas, no podrá recuperar la puntuación de estos apartados.

#### EVALUACIÓN DE LA PARTE PRÁCTICA EN EL CASO EXCEPCIONAL DE ALUMNADO NO ASISTENTE

El plan de comunicación corporativa externa se desarrollará de modo individual y no tutelado y tendrá un valor máximo de 3 puntos. Para la evaluación se computará la entrega final en la fecha establecida, que será la misma que la fijada para la entrega del trabajo por parte de los alumnos asistentes.

El plan de comunicación interna se desarrollará de modo individual y no tutelado y tendrá un valor máximo de 1,5 puntos. Para la evaluación se computará la entrega final en la fecha establecida, que será la misma que la fijada para la entrega del trabajo por parte de los alumnos asistentes.

Recuperación de puntuación por las prácticas de aula no realizadas, hasta un máximo de 1 punto: los alumnos deberán responder en el examen a las preguntas prácticas o de desarrollo correspondientes a las prácticas de aula no realizadas.

## CUALIFICACIÓN FINAL Y REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA:

Para superar la materia será necesario cumplir dos requisitos:

- Obtener en el examen de preguntas objetivas una puntuación mínima de 2,2 puntos. Esta puntuación se reducirá a 2 en el caso de estudiantes que hayan completado al menos un 80% de los cuestionarios realizados durante las sesiones teóricas.
- Sumar entre todos los elementos de evaluación una puntuación mínima de 5.

## RECUPERACIÓN DE LA MATERIA (2ª EDICIÓN)

Los estudiantes que no asistan al examen de la primera edición o que no aprueben la asignatura, tendrán la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio). Los porcentajes establecidos para la evaluación de la asignatura serán los mismos que en la primera edición. Por lo tanto, el estudiante que desee optar a aprobar la asignatura en la edición de julio, además de presentarse a las pruebas, debe comunicarse con los profesores para saber qué trabajos deben desarrollarse en correspondencia con los trabajos tutelados y con los talleres.

Si el estudiante no aprueba la asignatura en la segunda edición, debe completarla nuevamente, adaptándose a la guía de enseñanza vigente en el curso en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Cappriotti, Paul, **Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**, Colección Libros de la Empresa, 2009

Villafañe, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pearson, 2013

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2011

#### Bibliografía Complementaria

Burson-Marsteller, **El Dircom del futuro y el futuro del Dircom**, 2013

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, Costa Punto Com, 2011

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

Míguez, María Isabel, **Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa**, en *Historia de la comunicación corporativa en Cataluña*, UOC, 2015

Mundinova, **La comunicación empresarial en Galicia. Gestión corporativa y entorno online**, 2013

Zerfass, Ansgar; Tench, Ralph; Verhoeven, Piet; Ver&#269;i&#269;; Dejan; Moreno, Ángeles, **European Communication Monitor 2017. Strategic and challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 Countries**, EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin, 2018

USC Cannerberg Center for Public Relations, **Global Communication Report (2019). PR: Tech. The future of technology in communication**, 2019

Scopen, **PR Scope. España 2017**, 2017

---

### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604