



## 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	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel			
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 C4

Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoría y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación	C12	
	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 D6

## Contenidos

### Tema

LOS INTANGIBLES Y SU GESTIÓN	La identidad corporativa: la filosofía corporativa o estrategia empresarial; la incorporación del propósito a la filosofía corporativa; la cultura corporativa y la gestión del cambio cultural. La marca corporativa. La imagen corporativa. La reputación corporativa. La gestión estratégica de la reputación corporativa y de sus principales elementos.
LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	El nacimiento. La comunicación a partir del siglo XX. Problemas terminológicos. El siglo XXI: el siglo de los intangibles; The Global PR & Communication model 2021.
LA PROFESIÓN DEL DIRCOM	Nacimiento y evolución de la figura del dircom. Formación y capacidades del dircom. La posición del dircom en el organigrama empresarial. Las funciones del dircom. Las estructuras de la dirección de comunicación.
TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN	Tendencias de la comunicación en el ámbito internacional. Tendencias de la comunicación en Europa. Tendencias de la comunicación en España. Las particularidades del caso gallego.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Lección magistral	24	20	44
Talleres	4	0	4
Trabajo tutelado	20	60	80
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 estudiantado desarrollará trabajos de tipo práctico bajo las directrices y supervisión de los docentes. Los trabajos deberán ser entregados en tiempo y forma.

## 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 se desarrollarán en dos sesiones prácticas. Se evaluarán en función de las entregas realizadas por el alumnado a través de la plataforma Moovi al finalizar la sesión y su participación en el propio taller.	5	A2	D4 D5 D6
Trabajo tutelado	Se desarrollarán entre uno y tres trabajos tutelados. Para la evaluación se computará la participación en las sesiones dedicadas a los citados trabajos, las entregas parciales de serlo caso, la entrega final y la exposición de serlo caso.	60	A2	C12 C14 D3 D4 D5
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. Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.	35		C1 C4 C14 D6

## Otros comentarios sobre la Evaluación

### CALIFICACIÓN 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 1,3 puntos.
- Sumar entre todos los elementos de evaluación una puntuación mínima de 5.

Como norma general, se entenderá que todos los alumnos de la materia son alumnos presenciales y, por lo tanto, deberán asistir a las sesiones prácticas. En caso de que algún estudiante, por razones excepcionales y justificadas, no pudiera asistir con asiduidad a las sesiones prácticas de la materia deberá contactar con la docente coordinadora durante las dos primeras semanas de curso para exponer su caso; la docente valorará las circunstancias aportadas por el estudiante y decidirá se puede cursar la materia de manera no presencial, no penalizando en este caso su falta de participación en las sesiones. Esta condición de estudiante no asistente no exime, en ningún caso, del cumplimiento de los plazos de entrega de cada una de las tareas realizadas en los talleres y de los trabajos.

Se entenderá que todos aquellos alumnos que no contacten con la docente en las dos primeras semanas de curso para valorar esta excepcionalidad, se registrarán por los criterios de evaluación aplicables a los alumnos asistentes, en los que se contempla la participación en las sesiones como parte de la evaluación.

### RECUPERACIÓN DE La MATERIA (2ª EDICIÓN)

Los alumnos que no se presenten al examen de la primera edición o no superen la materia, tendrán la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio). Los porcentajes establecidos para la evaluación de la materia serán las mismas que las de la primera edición. Por lo tanto, el alumno que desee optar a superar la materia en la edición de julio, además de presentarse a las pruebas, deberá contactar con los profesores para saber qué trabajos deberá desarrollar en correspondencia con los trabajos tutelados y con los talleres.

Si el alumno no supera la materia en la segunda edición deberá cursarla nuevamente, adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso en tela de juicio, 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

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

Evercom, **Top Trends Comunicación 2020**, 2020

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership & Canvas, **Approaching the future 2020. Tendencias en reputación y gestión de intangibles**, 2020

Dircom, **El estado de la comunicación en España**, 5ª edición, 2018

Global Alliance for Public Relations and Communication Management & Corporate Excellence Center, **The Global PR and Communication Model 2021**, 2021

## **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

---

## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad y que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

---