



Universidad de Valladolid

Guía Docente
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE
LAS RELACIONES PÚBLICAS

Profesora:

M^a Azucena García García

Grupo 1, 2 y 3

Profesor:

Javier López Alarma

Grupo 4

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



Guía docente

0. Datos básicos de la asignatura

Asignatura	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Materia	M.5. FUNDAMENTOS DE LAS RR.PP.		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	42867
Período de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo / Carácter	OB.22.M5 OBLIGATORIA
Nivel / Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	CUATRO (4) ECTS		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesores:	Azucena García García azucenagarcia@hotmial.com mariaazucena.garcia@uva.es Javier López Alarma javierlopezalarma@gmail.com		
SITUACIÓN CORONAVIRUS:	CLASES Y TUTORÍAS PRESENCIALES: SUSPENDIDAS PRÁCTICAS Y TUTORÍAS ONLINE: ACTIVAS		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		

1. Situación y contextualización de la asignatura en situación EXCEPCIONAL

1.1	Contextualización EXCEPCIONAL	<p>La asignatura de Dirección estratégica de las Relaciones Públicas es una asignatura de carácter obligatorio. Enmarcada dentro de la quinta materia básica del programa del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, Campus Público “María Zambrano” de Segovia.</p> <p>El plan de estudio aprobado por el departamento recomienda cursar dicha asignatura durante el segundo cuatrimestre del tercer curso de Grado.</p> <p>En la actualidad y como consecuencia del momento en el que vivimos, por causa del coronavirus, nos obliga a tomar una serie de decisiones de carácter trascendental y sin precedentes.</p> <p>En la medida de lo posible y adaptando los contenidos a las circunstancias vamos a seguir con la asignatura vía online.</p>
1.2	Relación con otras materias	<p>El propósito de la asignatura consiste precisamente en gestionar convenientemente las principales estrategias de comunicación.</p> <p>Guardando especial relación con otras asignaturas como “Fundamentos de las RR.PP.”, “Innovación en las RR.PP.”, “Comunicación interna”, “Protocolo y organización de eventos”.</p>
1.3	Prerrequisitos	<p>El desarrollo y seguimiento de esta asignatura no implica la superación previa de ninguna otra asignatura.</p> <p>Sin embargo, el contenido especializado del programa a desarrollar hace muy recomendable contar con las nociones básicas sobre el entramado teórico y práctico de las RR.PP.</p>

2. Competencias	
2.1	<p>Generales</p> <p>Académicas</p> <p>CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.</p> <p>CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del área de estudio.</p> <p>CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.</p> <p>CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <hr/> <p>Otras específicas</p> <p>CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las persona con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.</p>
	<p>Disciplinares</p> <p>CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>CE-2 Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.</p> <p>CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.</p> <p>CE-4 Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.</p> <p>CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación, para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.</p>

2.2	Específicas		<p>CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.</p>
		Profesionales	<p>CE-7 Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.</p> <p>CE-8 Capacidad y habilidad para responsabilizarse de área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.</p> <p>CE-9 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijando los objetivos de comunicación, definiendo el público objetivo, planteando las estrategias y controlando el presupuesto de comunicación.</p> <p>CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.</p> <p>CE-11 Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.</p> <p>CE-12 Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.</p> <p>CE-13 Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.</p> <p>CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.</p> <p>CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de eventos y/o acciones de RR.PP.</p> <p>CE-16 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</p> <p>CE-17 Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la</p>

		<p>empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.</p> <p>CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.</p>
	Trasversales	<p>CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.</p> <p>CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p> <p>CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones</p>

3. Objetivos

Los objetivos de aprendizaje que establece la asignatura “**Dirección estratégica de las RR.PP.**” son los siguientes:

OBJ1. Estímulo de la capacidad analítica e interpretativa de las/os estudiantes, difundiendo una aproximación crítica ante el estudio de cualquier fenómeno social. Los estudios de casos específicos que dan cuerpo al programa de sesiones presenciales y a los contenidos en el campus virtual obligan a realizar una revisión crítica de las prácticas profesionales cotidianas.

OBJ2. La asignatura de Dirección estratégica de RRPP sirve para dotar de las herramientas útiles para hacer planes de comunicación aplicados a situaciones y necesidades específicas de empresas e instituciones. Del mismo modo, este curso busca fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, para conocer las técnicas que las empresas e instituciones usan en el campo de las RRPP.

OBJ3. Las personas que cursen el curso han de adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de las relaciones públicas, comunicación institucional, el protocolo, el ceremonial y la organización de eventos.

OBJ4. Quien curse esta materia ha de conocer las teorías categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales, propias de las RRPP.

OBJ5. Aumento de la comprensión acerca del papel que protagoniza la esfera de la comunicación en general, y de la publicidad y las relaciones públicas en particular, en los procesos de formación de la opinión pública.

OBJ6. La dinámica que establece el curso obliga a todos los estudiantes a desarrollar una capacidad de comunicación y de trabajo en grupo constante, estimulando la toma de decisiones autónomas por parte del individuo y/o del grupo tras aplicar los correspondientes mecanismos de valoración previa.

OBJ7. La resolución de casos concretos a lo largo de las sesiones presenciales estimulará la actitud estratégica para ser capaz de prever los cambios y articular la pertinente adaptación. El enfrentamiento a problemas y situaciones simuladas aumentará la capacidad de las/os estudiantes para detectar potenciales problemas y para localizar las soluciones más aconsejables.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

AQUELLOS ALUMNOS QUE DURANTE EL MES DE FEBRERO SE ACOGIERON A LA CONDICIÓN DE **ALUMNOS TRABAJORES Y QUE ASÍ LO DEMOSTRARON VÍA ENVÍO DE COPIA DE CONTRATO SEGUIRÁN TENIENDO DICHO RECONOCIMIENTO.**

Por cuestiones laborales al no poder acudir a las prácticas de aula sus porcentajes eran y seguirán siendo diferentes.

POR TANTO SE SIGUE RECONOCIENDO DOS TIPOS DE ALUMNOS:

- a) ALUMNOS ESTUDIANTES**
- b) ALUMNOS TRABAJADORES**

ALUMNOS ESTUDIANTES	
TRABAJO EN GRUPO	40% (4 puntos)
PRÁCTICAS ONLINE	40% (4 puntos)
PRÁCTICAS PRESENCIALES	20% (2 puntos)
EXAMEN TEÓRICO	0%

ALUMNOS TRABAJADORES	
TRABAJO INDIVIDUAL	60% (6 puntos)
(Iguales condiciones que en grupo pero solos)	
PRÁCTICAS ONLINE	40% (4 puntos)
EXAMEN TEÓRICO	0%

*** EN EL PUNTO 8 SE ADJUNTA CRONOGRAMA DE PRÁCTICAS ONLINE.**

5. Bloques temáticos - TEMARIO

Finalmente pondré a disposición de los alumnos TODOS los temas de teoría que hubiéramos visto en el aula.

Al no haber examen teórico, no veo la necesidad de reducir el temario, como os propuse a priori. Anulándose las clases y los exámenes presenciales he decidido que os subiré a Campus los 11 temas de que consta la asignatura. Para que todos los alumnos tengáis la posibilidad de acceder a ellos y tratar de mitigar en la medida de lo posible las consecuencias adversas que la situación ha producido.

No habrá examen pero algunos de los temas, los más importantes se utilizarán para realizar las prácticas online de cada martes. Prácticas que se podrán entregar hasta el viernes de esa misma semana. Sin posibilidad de aumentar plazo de entrega. Por tanto la entrega podrá realizarse el mismo martes, miércoles o jueves hasta las 00:00 horas.

5.1	Programa teórico	El programa teórico se divide en cuatro bloques temáticos que a continuación se detallan:	
		BLOQUE 1	Tema 1.- Las RRPP como actividad de gestión y dirección estratégica. Tema 2.- El diseño del plan estratégico: investigación, situación, objetivos, públicos objetivos, estrategias, tácticas, calendario, presupuesto y evaluación.
		BLOQUE 2	Tema 3.- Los vínculos entre la Opinión Pública y las RRPP. Tema 4.- RRPP, audiencias y medios de comunicación.
		BLOQUE 3	Tema 5.- La gestión de conflictos y la comunicación de crisis. Tema 6.- Las RRPP con la comunidad y el entorno. Tema 7.- Las RRPP internacionales. Código ético de las RRPP.
		BLOQUE 4	Tema 8.- Las RRPP y las organizaciones sociales (ONGs). Tema 9.- Las RRPP en el mundo empresarial y las finanzas. Tema 10.- Las RRPP en el mundo de la educación y la cultura. Tema 11.- Las RRPP en el mundo del deporte y el espectáculo.

6. Metodología docente ONLINE

Se utilizará el **Campus Virtual** para proporcionar a los alumnos los **temas** que deberán leerse para que puedan realizar el **trabajo en grupo** como las **prácticas online**.

ALUMNOS ESTUDIANTES	
TRABAJO EN GRUPO	40% (4 puntos)
PRÁCTICAS ONLINE	40% (4 puntos)
PRÁCTICAS PRESENCIALES	20% (2 puntos)
EXAMEN TEÓRICO	0%

ALUMNOS TRABAJADORES	
TRABAJO INDIVIDUAL (Iguales condiciones que en grupo pero solos)	60% (6 puntos)
PRÁCTICAS ONLINE	40% (4 puntos)
EXAMEN TEÓRICO	0%

EXAMEN TEÓRICO: SUSPENDIDO (Todos)

TRABAJO OBLIGATORIO: ACTIVO (Todos)

PRÁCTICAS ONLINE: ACTIVO (Todos)

CORREO DE ENTREGA:

azucenagarcia@hotmai.com

1ª CONVOCATORIA ENTREGA DEL TRABAJO OBLIGATORIO

Todos los alumnos, tanto en grupo como en individual (alumnos-trabajadores). **Lunes 25 de mayo de 2020**

PRÁCTICAS ONLINE TODOS LOS MARTES

Todos los alumnos, incluidos los trabajadores.
Entrega como máximo hasta las 0:00 jueves de cada semana.

2ª CONVOCATORIA ENTREGA DEL TRABAJO OBLIGATORIO

Si por cualquier circunstancia no se pudo entregar en 1ª convocatoria, aparecerán como suspensos pero podrán entregarlo en 2ª convocatoria. **Lunes 22 de junio de 2020**

Se tendrá en cuenta la redacción y las faltas de ortografía penalizarán.

Nota anterior: Existe una **VARIANTE** y son los **ALUMNOS-TRABAJADORES** siempre que acrediten convenientemente dicha situación mediante la documentación pertinente. **Presentando el contrato de trabajo o prácticas.** Estos alumnos trabajadores deberán ponerse en contacto con la profesora al inicio del cuatrimestre para comunicar su situación y **se les encargará el mismo trabajo que sus compañeros pero ellos lo realizarán en individual.**

TRABAJO OBLIGATORIO

El trabajo obligatorio es para todos los alumnos, sin excepción. Consiste en la **“planificación u organización de un evento”** de principio a fin.

Todos los alumnos para realizar el trabajo deberán tomar como referencia el **TEMA 2** y desarrollar las cuatro etapas, **investigación, planificación, ejecución** (en la medida de lo posible) y etapa de **evaluación**.

La elección del tema es **“libre”**.

Por aportar algunas ideas se puede decir que vale la organización de un congreso, unas jornadas de trabajo, una convención, la presentación de un producto, la apertura de un establecimiento, etc.....

Máximo 40 páginas.

CALIFICACIÓN FINAL

En **función del tipo de alumno**, se calcularán los porcentajes del trabajo en equipo, el porcentaje de las prácticas de aula (si las hubiera realizado) y el porcentaje de prácticas online.

Y finalmente se realizará el **sumatorio** de todas las partes.

NOTAS

Las **notas finales** de cada alumno se implementarán en sigma a cada alumno y de manera particular.

Ahora bien, las **notas de cada parte** de manera específica se colgarán en CAMPUS en un archivo PDF.

Para cumplir con la **Ley de Protección de Datos** cada alumno deberá buscarse por el número de DNI, sabiendo sustituir el asterisco por su último número.

Por ejemplo: 36.345.235C 36.345.23*C

Se podrá ejercer el derecho de revisión de las partes evaluables previa solicitud por correo electrónico y siempre siguiendo las normas de revisión, se podrá subir o bajar nota.

8. Cronograma de prácticas online

ORGANIGRAMA PRÁCTICAS			
PRÁCTICAS DE AULA PRESENCIALES (2 PUNTOS)			FIJO
25/02/2020	Práctica 1:	Lógica	0,66
03/03/2020	Práctica 2:	Mind Mapping	0,66
17/03/2020	Práctica 3:	Commjeres	0,66
		<i>La última presencial Jornada 10-03-2020</i>	
PRÁCTICAS ONLINE (4 PUNTOS)			HASTA
24/03/2020	Práctica 4:	Lógica	0,5
31/03/2020	Práctica 5:	Cuestionario	0,5
14/04/2020	Práctica 6:	Tema2: Análisis clave mensaje comparecencia	0,5
21/04/2020	Práctica 7:	Tema3: Opinión pública	0,5
28/05/2020	Práctica 8:	Tema4: Medios de co. Y audiencia	0,5
05/05/2020	Práctica 9:	Tema5: Comunicación de crisis	0,5
12/05/2020	Práctica 10:	Tema6: Tipos de públicos en el entorno	0,5
19/05/2020	Práctica 11:	Tema7: Refugio subterráneo	0,5

RESTO DE PUNTUACIÓN

ALUMNOS ESTUDIANTES	
TRABAJO EN GRUPO	40% (4 puntos)

ALUMNOS TRABAJADORES	
TRABAJO INDIVIDUAL	60% (6 puntos)
(Iguales condiciones que en grupo pero solos)	

TOTAL = 100 %

- CABEZUELO LORENZO, Francisco & FANJUL PEYRÓ, Carlos (2013): How to get your message accross. Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación. Editorial Fórum XXI, Madrid, 144 páginas.
- GRUNIG, James E. & HUNT, Todd (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000 Editores. Barcelona, 757 páginas.
- RIES, Al & RIES, Laura (2005): La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Ediciones Urano. Colección Empresa Activa. Barcelona, 311 páginas.
- WILCOX, Denis; CAMERON, Glen & XIFRA, Jordi (2006): Relaciones Públicas: estrategias y prácticas. Editorial Pearson Education-Addison Wesley. Madrid, 783 páginas.
- CABEZUELO LORENZO, Francisco (2013). Organización de eventos en la sociedad digital. Editorial CERSA, Madrid. Recurso electrónico.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2010). Introducción a las RRPP. Edita: Instituto de Investigación de RRPP. Málaga. 238 págs.
- MATILLA, Kathy (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las RRPP. Universitat Operta de Catalunya (UOC). 220 páginas.
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, María Isabel (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Universitat Operta de Catalunya (UOC). 194 páginas.
- MATILLA, Kathy (2008). Conceptos fundamentales en las Planificación Estratégica de las RRPP. Universitat Operta de Catalunya (UOC). 301 páginas.
- SEITEL, Fraser (2004). Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Editorial Pearson-Prentice Hall. Madrid, 572 páginas.
- XIFRA, Jordi (2011). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial Tecnos, Madrid. 405 páginas.
- XIFRA, Jordi & LALUEZA, Ferran (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Editorial Pearson-Prentice Hall. 202 páginas.