



## Proyecto docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	CREATIVIDAD EN LAS RRPP		
<b>Materia</b>	M5. TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
<b>Módulo</b>	M5		
<b>Titulación</b>	Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42894
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo Cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OPTATIVA
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	4º
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Elena González Leonardo.		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	elena.gonzalez.leonardo@gmail.com		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

Se trata de una asignatura de carácter optativo perteneciente a la Materia 5 (M5) *Teoría y técnica de las Relaciones Públicas*, con docencia en el segundo cuatrimestre del cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

### 1.2 Relación con otras materias

La asignatura está vinculada con las asignaturas:

*Asignaturas de carácter obligatorio:*

OB.21.M5. Fundamentos de las RR.PP.

OB.22.M5. Dirección estratégica de las RR.PP.

OB.23.M5. Responsabilidad social corporativa e institucional.

*Asignaturas de carácter optativo:*

OP.29.M5. Protocolo y organización de eventos.

OP.30.M5. Comunicación Interna.

OP.31.M5. Relaciones Públicas institucionales.

### 1.3 Prerrequisitos

Conocer los fundamentos básicos de las relaciones públicas estudiados en las asignaturas de carácter obligatorio de cursos anteriores: *Fundamentos de las RR.PP.*, *Dirección estratégica de las RR.PP.* y *Responsabilidad social corporativa e institucional*.



## 2. Competencias

### 2.1 Generales

**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.

**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 de su área de estudio.

**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.

**CG-4** Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

**CG-5** Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**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 personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

### 2.2 Específicas

#### COMPETENCIAS ACADEMICAS-DISCIPLINARES

**CE-1** Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

**CE-2** Capacidad para asumir el liderazgo. 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.

**CE-3** Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

**CE-4** Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

**CE-5** Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

**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.

#### COMPETENCIAS PROFESIONALES

**CE-8** Capacidad y habilidad para responsabilizarse del 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.



### Proyecto/Guía docente de la asignatura Creatividad e Innovación en las RRPP

CE-10 **Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia:** es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-16 **Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.**

CE-17 **Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa,** añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19 **Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno** sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 **Capacidad para trabajar en equipo,** desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 **Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad** que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-22 **Preparación para asumir el riesgo,** desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-23 **Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.** Saber objetivar las tareas y relacionarlas causas y los efectos.

CE-24 **Saber gestionar el tiempo,** con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25 **Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad,** asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

### 3. Objetivos

La asignatura de Creatividad e Innovación en las RRPP pretende formar al alumno en los siguientes **objetivos específicos:**

1. **Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación,** utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
2. **Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de los mensajes derivados de las acciones de RR.PP,** en los distintos soportes y medios de comunicación.

### 4. Contenidos

La asignatura se sustenta en tres grandes bloques de contenido implementados de forma teórico-práctica:

**Bloque 1:** “El papel de la creatividad en las RRPP”.

**Bloque 2:** “Dirección estratégica de las relaciones públicas: técnicas y tácticas creativas”.

**Bloque 3:** “Ideas, métodos y estrategias de comunicación y RRPP como elemento diferenciador, transmisor de imagen y portador de valores corporativos”.



\*Ver Programa docente de la asignatura.

### a. Contextualización y justificación

La asignatura tiene un carácter teórico-práctico y está enfocada a preparar a los estudiantes para los perfiles profesionales de Creativo en RRPP, Diseñador de eventos corporativos, Creativo en comunicación corporativa, Supervisor de campañas de RRPP y otros perfiles relacionados con creatividad y gestión de la comunicación publicitaria y de las RRPP.

### b. Objetivos de aprendizaje

Se definen objetivos específicos:

1. Que los alumnos asimilen e identifiquen en la práctica conocimientos específicos sobre comunicación corporativa a través de las RRPP.
2. Que los alumnos contacten con el papel del creativo en RRPP desde un enfoque global, estratégico y actual, adquiriendo capacidad para conceptualizar, desarrollar y dirigir estratégicamente proyectos creativos de RRPP.
3. Que los alumnos adquieran capacidad crítica y reflexiva sobre la creatividad y la innovación en las RRPP, planteando propuestas comunicativas con autonomía e iniciativa.
4. Que el alumno diseñe acciones y campañas creativas de RRPP, sabiendo prever y planificar y dirigir estratégicamente los recursos así como argumentar su eficacia.
5. Conocer los cambios y tendencias en materia de creatividad e innovación en RRPP y su relación con el mundo de la publicidad.

### c. Contenidos

- Las relaciones públicas como herramienta de comunicación.
- Creatividad en RRPP vs creatividad en Publicidad.
- Estrategia y creatividad en RRPP.
- Creatividad en RRPP como elemento diferenciador, transmisor de imagen y portador de valores corporativos.
- Creatividad e innovación en eventos corporativos.
- Creatividad e innovación en campañas de comunicación en relaciones públicas.
- Entrenamiento de la creatividad individual y del equipo.



## Proyecto/Guía docente de la asignatura Creatividad e Innovación en las RRPP

### d. Métodos docentes

La asignatura recorre los ejes fundamentales en creatividad e innovación en RRPP que se irán revisando a través de contenidos y ejemplos de actualidad y ejecutando en formato práctico. Las actividades programadas se desarrollarán siguiendo técnicas de **aprendizaje basado en proyectos**.

### e. Plan de trabajo

El calendario y fechas de exámenes seguirán el calendario académico.

### f. Evaluación

Se plantean dos modalidades de evaluación comunes a la convocatoria ordinaria y extraordinaria: evaluación continua o presencial y evaluación no presencial o final. Se trata de vías alternativas.

A/ Evaluación presencial: PRÁCTICAS 100%

B/ Evaluación no presencial: CUADERNO PRÁCTICAS 70% + PRÁCTICA DE INVESTIGACION 30%

En la modalidad presencial, la nota final de la asignatura se corresponde con la calificación obtenida en todas las prácticas desarrolladas durante el curso. Las prácticas suponen el 100% de la nota.

La evaluación presencial está planteada para los alumnos que asisten con regularidad a clase. **Los alumnos que no hayan asistido al 80% de las sesiones perderán el derecho a evaluarse en formato de evaluación presencial**, perdiendo las prácticas realizadas hasta el momento y pasando a ser evaluados bajo el formato no presencial. Se realizarán breves ejercicios de aula, prácticas on line o revisiones del proceso de trabajo en las prácticas elaboradas que, ocasionalmente, ponderarán sobre la nota de la práctica a la que están vinculadas.

**Es imprescindible entregar todas las prácticas** para seguir dicha modalidad. La entrega de prácticas fuera de plazo supone un descuento del 50% en la nota de dicha práctica. En caso de no entregar alguna práctica, se perderá el derecho a evaluación presencial. En caso de no superar la asignatura bajo el formato práctico, el alumno podrá optar por evaluarse bajo el formato no presencial.

**\* Adaptación por COVID-19: Las sesiones presenciales se sustituyen por videoconferencias en el horario de la asignatura.**

#### **B/ Evaluación no presencial:**

La modalidad no presencial está planteada para aquellos alumnos que no pueden asistir a clase regularmente.

La nota final de la asignatura se calculará de la siguiente forma:

70% cuaderno de prácticas + 30% práctica de investigación

**Parte 1 (70% de la nota final): Cuaderno de ejercicios.** Disponible en el Campus Virtual; comprenderá prácticas relacionadas con el temario.

**Parte 2 (30% de la nota final): Práctica de investigación.** Se propondrá un tema de investigación a cada alumno, los temas estarán relacionados con el aprendizaje teórico de la asignatura. La práctica es individual y el tema será distinto para cada estudiante por lo que es necesario contactar con el profesor al comienzo del cuatrimestre para conocer el tema asignado y las pautas de realización.

**\* Los estudiantes que no dispongan de internet, podrán optar por esta modalidad y realizar las tutorías por teléfono.**

Plazo de entrega: **fecha y hora** del examen ordinario. No se admitirán prácticas fuera de plazo.

La **nota final** será la resultante tras sumar ambas partes (cuaderno de ejercicios + práctica de investigación),



Proyecto/Guía docente de la asignatura Creatividad e Innovación en las RRPP

en el caso de no obtener una nota mínima de 5 entre ambas partes, la nota de la parte aprobada se guardará hasta la convocatoria extraordinaria, no guardándose para el siguiente curso académico. Es imprescindible entregar ambas partes para tener derecho a ser evaluado.

\* Los estudiantes que sigan evaluación no presencial deben contactar con el profesor al comienzo del curso.

g. Bibliografía básica

Estanyol, E. (2014). Percepció i gestió de la creativitat en les empreses consultores de comunicació i relacions públiques (Tesis doctoral). Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona.

Estanyol, E.; Roca, D. (2015). "Creativity in PR consultancies: Perception and management". Public Relations Review, 41 (5), 589-597.

The Holmes Report, Hill + Knowlton Strategies & No Go Create (2016) Creativity in PR. A Global Study. Fifth Edition.

h. Bibliografía complementaria

En el programa docente se facilitarán enlaces a noticias de actualidad y referencias (eventos y campañas premiadas en festivales de RRPP y Publicidad, estudios, blogs de referencia, lecturas...).

i. Recursos necesarios

- Se utilizará el Campus Virtual para facilitar el material-guía de la asignatura que podrá complementarse con las noticias o artículos de actualidad señalados en cada tema.
- Se dará especial importancia a la participación activa en el aula.

\*A partir de la activación de COVID-19 y fruto del acuerdo entre estudiantes y docente, utilizaremos, como recurso complementario al Campus Virtual, el grupo de Facebook de la asignatura. Se dará importancia a la participación activa en las clases on line.

j. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I: "El papel de la creatividad en las RRPP".	0,5	Febrero
Bloque II: "Dirección estratégica de las relaciones públicas: técnicas y tácticas creativas".	1	Febrero Marzo
Bloque III: "Ideas, métodos y estrategias de comunicación y RRPP como elemento diferenciador, transmisor de imagen y portador de valores corporativos".	1,5	Marzo Abril Mayo

\* Debido a las circunstancias excepcionales por COVID-19, se reducirá la carga de contenidos teóricos en el bloque III. En lo relativo a los contenidos prácticos, se ha modificado la planificación de las prácticas de marzo, abril y mayo, el cronograma actualizado está disponible en el Campus Virtual.



## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

La asignatura recorre los ejes fundamentales en creatividad e innovación en RRPP que se irán revisando a través de contenidos y ejemplos de actualidad y ejecutando en formato práctico. Las actividades programadas se desarrollarán siguiendo técnicas de **aprendizaje basado en proyectos**.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

El programa docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

Las clases serán de carácter fundamentalmente práctico alternando sesiones de análisis y generación de contenidos con sesiones de prácticas de contenido y de entrenamiento del pensamiento creativo.

Se da especial importancia a la participación activa y la asistencia regular del estudiante.

**\* Adaptación por COVID-19: Las sesiones presenciales se realizarán por videoconferencia (aplicación Zoom), estas comprenderán la explicación de los contenidos teóricos y las revisiones de los proyectos de cada equipo. Las dudas individuales serán tratadas en los horarios de tutoría, realizadas también por videoconferencia.**

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Sesiones teórico-prácticas	10	Trabajo individual e investigación	15
Prácticas de aula	20	Trabajo autónomo en grupo	30
Total presencial	30	Total no presencial	45



## 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
FORMATO PRESENCIAL: Prácticas (aula y elaboradas)	100 %	Para seguir el formato no presencial se deben entregar todas las prácticas en los plazos indicados. El formato presencial requiere asistir, como mínimo, al 80% de las clases.
FORMATO NO PRESENCIAL: Cuaderno de ejercicios	70 %	Las indicaciones estarán especificadas en el cuaderno de prácticas de modalidad no presencial. Se debe contactar con el profesor al comienzo del cuatrimestre para notificar que se opta por esta modalidad y concretar el tema de investigación.
Práctica de investigación	30 %	

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los criterios de calificación tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, son indicados anteriormente en este proyecto/guía docente. No se podrán repetir prácticas para subir nota.

## 8. Consideraciones finales

\*De forma específica, las calificaciones se llevarán a cabo conforme a las siguientes ponderaciones:  
No procede.

La **modalidad presencial (virtual)** comprende varias prácticas de aula (25% de la nota) y 3 prácticas elaboradas:

- 1 - Diseño de la experiencia de usuario en un Scape room. (15%)
- 2 - Diseño de un evento corporativo creativo. (30%)
- 3 - Elaboración de una campaña de comunicación integrada. (30%)

\*Dada la situación excepcional debida a COVID-19, la asistencia y participación en las sesiones virtuales computará como prácticas de aula y se reducirá la carga en las dos últimas prácticas elaboradas (3 y 4).

La **modalidad no presencial** comprende un cuaderno de prácticas que consiste en una práctica de investigación (30%), un ejercicio de análisis de eventos corporativos (35%) y el diseño de un evento corporativo creativo (35%). Dado el cierre de la biblioteca por COVID-19, se facilita a los estudiantes todas las lecturas necesarias. El cuaderno de prácticas de la modalidad no presencial está disponible en el Campus Virtual de la asignatura.