

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Materia	M.5. FUNDAMENTOS DE LAS RR.PP.		
Módulo			
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	42867
Periodo 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		
Profesor/es responsable/s	<p>Azucena García García azucenagarcia@hotmial.com mariaazucena.garcia@uva.es</p> <p>Jueves: de 09:00 a 15:00 921112300 - Ext. 2362 - Despacho A-117</p> <p>Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Universidad de Valladolid (Uva) – Campus “María Zambrano” Plaza de la Universidad, 1 – 40005 Segovia (España)</p> <p>* Se recomienda a los alumnos que las tutorías sean solicitadas previa petición, bien en el aula o mediante el correo electrónico.</p> <p>Javier López Alarma javierlopezalarma@gmail.com TUTORÍA 2º CUATRIMESTRE: A determinar</p>		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)			
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

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.

El plan de estudio aprobado por el departamento recomienda cursar dicha asignatura durante el segundo cuatrimestre del tercer curso de Grado.

En la actualidad y como consecuencia del momento económico que vivimos las relaciones públicas son más utilizadas que nunca, razón por la cual, resulta imprescindible que los alumnos posean conocimientos teóricos y prácticos sobre dirección y gestión estratégica de la comunicación en empresas e instituciones a través de las relaciones públicas.

1.2 Relación con otras materias

El propósito de la asignatura consiste precisamente en gestionar convenientemente las principales estrategias de comunicación. Guardando especial relación con otras asignaturas como “Fundamentos de las RR.PP.”, “Innovación en las RR.PP.”, “Comunicación interna”, “Protocolo y organización de eventos”.

Su duración de 4 ECTS permite desarrollar principios teóricos y casos prácticos proporcionando una visión amplia del bagaje acumulado en el campo de las relaciones públicas durante las últimas décadas.

1.3 Prerrequisitos

El desarrollo y seguimiento de esta asignatura no implica la superación previa de ninguna otra asignatura. 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.



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

2.2 Específicas

Disciplinares:

- 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.
- 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.
- CE-3** Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE-4** 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, 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.

Profesionales:

- 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.



- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- CE-13** Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
- CE-14** Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
- CE-15** Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- 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.
- 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.

Trasversales:

- 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 relacionar las 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.
- CE-26** Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
- CE-27** Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones



3. Objetivos

Los objetivos de aprendizaje que establece la asignatura “RR.PP. Institucionales” 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. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Dirección y gestión de las RR.PP.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	20	Estudio y trabajo autónomo y/o grupal	30
Clases prácticas de aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo y/o grupal	30
Laboratorios (L)			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación			
Total presencial	40	Total no presencial	60

5. Evaluación

En la parte **TEÓRICA** se explicarán y desarrollarán los contenidos a tratar en cada uno de los temas. Tendrán un carácter presencial.



En la parte **PRÁCTICA** se aplicarán los contenidos teóricos a casos reales. También tendrán un carácter presencial.

Se utilizará el **Campus Virtual** para proporcionar convenientemente a los alumnos los contenidos manejados en el aula.

La parte TEÓRICA equivale al 50% del total de la asignatura. En total 5 puntos.

Su evaluación se realizará mediante un **EXAMEN FINAL TIPO TEST OBLIGATORIO PARA TODOS LOS ALUMNOS**. Para la corrección del mismo se aplicará la fórmula oficial de reducción de azar. Sobre el porcentaje resultante tras la aplicación de la fórmula se realizará una regla de tres pues no hay que olvidar que el examen equivale al 50% del total de la asignatura.

El examen se realizará en Convocatoria Ordinaria el..... de 2020. Y en Convocatoria Extraordinaria el..... de 2020. Se mantendrá a los alumnos convenientemente informados del día, hora y aula asignadas por la Facultad tanto en clase como a través del Campus Virtual desde el momento de su publicación oficial, así como de cualquier incidencia que pudiera ocurrir.

La parte PRÁCTICA equivale al 50% del total de la asignatura. En total 5 puntos.

Su evaluación se realizará mediante los trabajos prácticos realizados en el aula cuya puntuación **total es de 2 puntos, siempre con carácter presencial y no recuperable. Para que puntúen los alumnos deberán haber asistido a más del 50% de las prácticas realizadas en el aula.** El **trabajo obligatorio** tiene un valor de 3 puntos como máximo. Todos los alumnos organizados en grupos, de entre cuatro, cinco o seis personas máximo, deberán organizar un evento que expondrán en el aula durante el mes de mayo. Las exposiciones de los trabajos se realizarán de manera presencial. En la exposición deberán estar presentes **TODOS** los miembros integrantes del grupo. Se tendrá en cuenta la redacción y las faltas de ortografía penalizarán.

Se admite **UNA EXCEPCIÓN** para aquellos alumnos que se encuentren trabajando siempre que acrediten convenientemente dicha situación mediante la documentación pertinente. Los alumnos que se encuentren trabajando deberán ponerse en contacto con la profesora al inicio del cuatrimestre para comunicar su situación y se les encargará un trabajo individual obligatorio que suplirá las prácticas en el aula. **La entrega del trabajo para los alumnos que se encuentren trabajando deberá realizarse como máximo el martes 21 de abril de 2020.** Antes de la realización del examen teórico, al que deberán presentarse con el resto de sus compañeros.

Todos los alumnos entregarán el trabajo como máximo el martes 21 de abril de 2020.

La CALIFICACIÓN FINAL se obtendrá mediante el sumatorio de las notas obtenidas en ambas partes. Los alumnos podrán ejercer su derecho de revisión de examen y de los trabajos prácticos, en las fechas indicadas tras la publicación de las notas, SIEMPRE DE MANERA PRESENCIAL. No se admitirá ninguna otra modalidad de revisión. Siempre que en cada una de ellas hayan obtenido un 2,5 de puntuación o más.

El día de la revisión se puede subir o bajar nota.

g. Bibliografía básica



- 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.