1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	**Plan Estratégico de Comunicación**
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Asuntos Públicos
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Dra. Yolanda Román
Docentes	Dr. David Caldevilla, Dr. Juan Luis Pedreño, Dra. Almudena Barrientos, Dra. Yolanda Román, Dra. Patricia Camacho

2. PRESENTACIÓN

"Plan Estratégico de Comunicación", guía a los estudiantes en el diseño y la implementación de estrategias integrales de comunicación. A través del análisis de situación, la identificación de públicos, la definición de objetivos y la planificación de medios, se proporcionan las herramientas necesarias para gestionar de manera eficiente los recursos y evaluar el impacto de las acciones comunicativas.

Este módulo también se centra en aspectos clave como la interacción con consultoras externas, la preparación de dossiers y la gestión de eventos mediáticos, incluyendo conferencias de prensa e intervenciones en directo. Asimismo, fomenta la capacidad para resolver desafíos tanto en la comunicación interna como en la externa, utilizando técnicas de investigación y auditoría que permitan alinear las estrategias con los objetivos organizativos.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB9** Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- **CB10** Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales:

- **CT1** Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- **CT3** Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes
- **CT4** Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- **CT6** Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
- **CT9** Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- **CE01** Capacidad para diseñar la estrategia y el plan de comunicación corporativa de una Organización, concretando los objetivos en términos de identidad, imagen y reputación y adecuando la comunicación al modelo organizativo empresarial.
- **CE10** Conocimiento avanzado de las RRSS en sus diferentes ámbitos y modelos.

Resultados de aprendizaje:

- **RA1** Trabajar conjuntamente con consultoras de comunicación externas
- **RA2** Preparar dossiers de prensa ejecutivos
- **RA3** Gestionar conferencias de prensa e intervenciones en directo
- **RA4** Resolver dificultades de comunicación con públicos externos
- **RA5** Resolver dificultades de comunicación interna
- **RA6** Conocer el proceso de ejecución íntegro de una auditoría de comunicación
- **RA7** Manejar las técnicas de recogida de información de los públicos según los objetivos

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB9 CB10	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5 RA6 RA7
CT1 CT03 CT04 CT06 CT09	
CE01 CE10	

4. CONTENIDOS

- Análisis de situación: La investigación en Relaciones Públicas.
- Identificación de públicos y definición de objetivos.
- Estrategia, tácticas y planificación de medios.
- Gestión de recursos y evaluación

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Clase magistral.
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones Magistrales	25
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	35
Exposiciones orales	10

Elaboración de informes y escritos	20
Tutoría	25
Trabajo autónomo	25
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba presencial de conocimiento	50%
Exposiciones orales	5%
Observación del Desempeño	5%
Caso/problema	15%
Participación en debates y foros	5%
Informes y escritos	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana del 10 de febrero de 2025
Actividad 2	Semana del 24 de febrero de 2025
Prueba final de evaluación	27 de febrero 2025

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2020). Brand leadership: Building assets in a world of ideas. Free Press.
2. Anthonissen, P. F. (2021). Crisis communication: Practical PR strategies for reputation management and company survival. Kogan Page.
3. Berthon, P., Pitt, L., & DesAutels, P. (2021). Digital strategy: A guide to digital business transformation. Routledge.
4. Capriotti, P. (2023). La comunicación estratégica en las organizaciones. Editorial UOC.
5. Carroll, C. E. (Ed.). (2022). Corporate reputation and the discipline of public communication. Wiley-Blackwell.
6. Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2022). Corporate communication: Critical business perspectives. SAGE Publications.
7. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication (3rd ed.). Routledge.
8. Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2022). Handbook of risk and crisis communication (2nd ed.). Routledge.
9. Hutton, J. G., & Goodman, M. B. (2023). The thinking strategist: Unleashing the power of strategic management to identify, explore, and solve problems. Routledge.

10. Kotler, P., & Sarkar, C. (2022). Brand activism: From purpose to action. Penguin Random House.
11. Loureiro, S. M. C. (2023). Sustainability and digital transformation in the communication industry. Springer.
12. Macnamara, J. (2021). Evaluating public communication: Exploring new frontiers in evaluation methods. Peter Lang.
13. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2021). Corporate social responsibility and marketing communication. Routledge.
14. Moreno, Á., & Sádaba, T. (2022). Claves para gestionar la reputación en entornos digitales. ESIC Editorial.
15. Schultz, D. E. (2022). Media synergy and integrated marketing communication. Routledge.
16. Stacks, D. W., & Michaelson, D. (2023). A practitioner's guide to public relations research, measurement, and evaluation (3rd ed.). Business Expert Press.
17. Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2022). Participatory communication: A practical guide for social change. World Bank Publications.
18. Villafáñe, J. (2023). La comunicación corporativa como herramienta de liderazgo estratégico. Editorial Pirámide.
19. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2022). Public relations writing and media techniques (10th ed.). Pearson.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.

4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.
Muchas gracias por tu participación.