1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	**Asuntos Públicos**
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Asuntos Públicos
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1
ECTS	5 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Prof. Carmen Muñoz
Docentes	Prof. Antonio Vargas, Prof. María Luisa Melo, Prof. Carmen Muñoz, Prof. Alberto Valentín, Prof. Csilla Felfödy, Dra. Patricia Camacho

2. PRESENTACIÓN

"Asuntos Públicos" ofrece una visión estratégica sobre el papel de las relaciones institucionales y la internacionalización corporativa en un mundo globalizado. Abarca aspectos clave como la interacción con instituciones internacionales, el trabajo con grupos de presión y lobbies, y el diseño de estrategias de diplomacia corporativa para fortalecer la presencia y reputación organizativa en diversos entornos.

Además, el módulo explora las normas y prácticas del protocolo internacional y su aplicación en la organización de eventos institucionales. Este enfoque permite a los estudiantes desarrollar habilidades para establecer marcos de colaboración con stakeholders, gestionar relaciones con actores clave a nivel nacional e internacional, y ejecutar estrategias que posicionen a las organizaciones como referentes en sus sectores.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB7** Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos
- nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- **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
- **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.
- **CT5** Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
- **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:

- **CE03** Capacidad para identificar, saber llegar y establecer vínculos con los grupos de interés con capacidad de decisión en la sociedad y conocer sus estructuras y formas de actuación.
- **CE04** Capacidad para argumentar y defender los intereses, en nombre de la organización, ante los representantes de medios de comunicación convencional y en redes sociales y en su interacción con el resto de públicos corporativos (analistas financieros, proveedores, accionistas, decisores y empleados en conferencias de prensa, ruedas de prensa, congresos y asambleas) en situaciones de normalidad y en situaciones de crisis.
- **CE07** Conocimiento de las normas jurídicas básicas nacionales y europeas que afectan a la comunicación, publicidad y a la protección de datos.
- **CE10** Conocimiento avanzado de las RRSS en sus diferentes ámbitos y modelos.

Resultados de aprendizaje:

- **RA1** Conocer la importancia de las relaciones institucionales en las organizaciones, la organización de eventos y protocolo institucional, así como el establecimiento de marcos de colaboración y convenios con los stakeholders.
- **RA2** Saber identificar y establecer vínculos con los grupos de presión y Lobbys a nivel nacional e internacional, su estructura y formas de atracción.
- **RA3** Conocer las herramientas necesarias para ejecutar con éxito estrategias de diplomacia corporativa.
- **RA4** Conocer las normas por las que se rige el Protocolo Internacional.

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
CB7 CB09 CB10	RA1 RA2 RA3 RA4
CT1 CT04 CT05 CT09	
CE03 CE04 CE07 CE10	

4. CONTENIDOS

- Relaciones Institucionales e Internacionalización Corporativa.
- Instituciones Internacionales y Globalización.
- Grupos de Presión y Lobbying.
- Diplomacia Corporativa.
- Protocolo Internacional.

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.

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	20
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	25
Exposiciones orales	10
Elaboración de informes y escritos	20
Tutoría	20
Trabajo autónomo	20
TOTAL	**125**

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 4 de marzo de 2025
Actividad 2	Semana del 17 de marzo de 2025
Prueba final de evalución	24 de marzo 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. Aakhus, M., & Bzdak, M. (2015). Stakeholder engagement as communication design practice. Journal of Public Affairs, 15(2), 188–200. https://doi.org/10.1002/pa.1569
2. Artero, J. P. (2015). Competencia, medios y revolución digital: ¿Una relación imposible? En M. Medina (Ed.), La audiencia en la era digital (pp. 45–68). Editorial Fragua.
3. Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Leech, B. L., & Kimball, D. C. (2009). Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who Loses, and Why. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226039466.001.0001
4. Baumann, Z. (2017). Retrotopía. Paidós.
5. Binderkrantz, A. S., Christiansen, P. M., & Pedersen, H. H. (2015). Interest group access to the bureaucracy, parliament, and media. Governance, 28(1), 95–112. https://doi.org/10.1111/gove.12089
6. Castillo Esparcia, A., & Almansa Martínez, A. (2020). Lobby y comunicación en España: Análisis de las estrategias de comunicación. Observatorio sobre Lobby y Think Tanks. Recuperado de https://lobbythinktanks.es
7. Coen, D., Grant, W., & Wilson, G. (Eds.). (2010). The Oxford Handbook of Business and Government. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199214273.001.0001
8. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Manual de Relaciones Públicas Eficaces. Gestión 2000.
9. Culpepper, P. D. (2010). Quiet Politics and Business Power: Corporate Control in Europe and Japan. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511760957
10. González Olvera, P. (2023). Las nuevas formas de la diplomacia. Anuario Mexicano de Asuntos Globales, 1(1). https://doi.org/10.59673/amag.v1i1.19
11. Greenwood, J. (2019). Interest Representation in the European Union (4th ed.). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-59299-3
12. Heinz, J. P., Laumann, E. O., Salisbury, R. H., & Nelson, R. L. (1993). The Hollow Core: Private Interests in National Policy Making. Harvard University Press.
13. Hillman, A. J., & Hitt, M. A. (1999). Corporate Political Strategy Formulation: A Model of Approach, Participation, and Strategy Decisions. Academy of Management Review, 24(4), 825–842. https://doi.org/10.5465/amr.1999.2553256

14. Mahoney, C. (2007). Lobbying success in the United States and the European Union. Journal of Public Policy, 27(1), 35–56. https://doi.org/10.1017/S0143814X07000608
15. Mata-Sánchez, G. (2022). La legitimidad social, la reputación y los grupos de interés como elementos de la diplomacia corporativa. Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM(142). Recuperado de https://revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/84392
16. Oeri, F., Rinscheid, A., & Kachi, A. (2021). Lobbying Influence: The Role of Money, Strategies and Measurements. arXiv preprint arXiv:2109.13928. Recuperado de https://arxiv.org/abs/2109.13928
17. Suresh, A., Radojevic, L., Salvi, F., Magron, A., Kristof, V., & Grossglauser, M. (2023). Studying Lobby Influence in the European Parliament. arXiv preprint arXiv:2309.11381. Recuperado de https://arxiv.org/abs/2309.11381
18. Scholte, J. A. (2011). Building global democracy? Civil society and accountable global governance. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511979588
19. Thomas, C. S. (Ed.). (2004). Research Guide to U.S. and International Interest Groups. Praeger.
20. Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

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.