

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas
Titulación	Grado en Comunicación Publicitaria
Escuela/ Facultad	Comunicación Publicitaria
Curso	2º Grado
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	2º
Curso académico	2023/2024
Docente coordinador	Santiago Negrín
	Santiago Negrín

2. PRESENTACIÓN

El estudio de esta asignatura permite a los alumnos conocer el proceso de las relaciones públicas y de la comunicación institucional, empresarial o corporativa; plan estratégico de relaciones públicas; conceptualización, proceso, desarrollo, implementación y evaluación de una campaña de relaciones públicas; estudio y aplicación de mapa de públicos en comunicación corporativa, institucional o empresarial. La materia se orienta a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, profesional y de gestión, y trabajo en equipo. Además de todo ello, destacar el enfoque eminente práctico de la asignatura, dotándola de los contenidos y elementos necesarios, tendentes a que el alumno conozca las RRPP aplicadas al mundo real. Se trata de preparar al alumno/a para el desarrollo de modos de comportamiento social y comunicativo que de manera práctica influyan en el resto de procesos de la Comunicación Publicitaria y áreas relacionadas.

Los objetivos específicos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

3. 1. Que los estudiantes se familiaricen con las herramientas de comunicación relacionadas con las relaciones públicas en las que se promociona un producto o servicio en virtud de una estrategia en la que intervienen directamente las relaciones entre personas.
4. 2. Que los estudiantes obtengan un conocimiento teórico-práctico general de las acciones de relaciones públicas: gestión de necesidades y eventos, relación con proveedores, organización de presentaciones y encuentros corporativos, comunicación interna y externa, comunicación grupal e interpersonal, y consultoría estratégica.

5. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
CT6: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos requeridos para alcanzar tales metas.
CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- CE1 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE2 - Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- CE3 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.

- CE4 - Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto publicitario.
- CE5 - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de publicidad
- CE6 - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de la publicidad.
- CE7 - Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto publicitario.
- CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la **atención al cliente de la agencia/empresa/organismo**, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10. Capacidad y habilidad para hacer **planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo**, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.
- CE11. Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- CE12 - Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciantes, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.
- CE15. Capacidad de **analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria** al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Resultados de aprendizaje:

- **RA3:** Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes.
- **RA14:** Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- **RA18:** El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
- **RA19:** Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos de gestión y estrategia asociados a los proyectos.

- **RA20:** Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- **RA23:** Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.

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
CE10	RA13
CE9	RA24
CE8	RA28
CE8	RA29
CE11	RA30
CE15	RA33

6. CONTENIDOS

La asignatura se ocupa del proceso práctico de las relaciones públicas y de la comunicación institucional, empresarial o corporativa; plan estratégico de relaciones públicas; conceptualización, proceso, desarrollo, implementación y evaluación de una campaña de relaciones públicas; estudio y aplicación de mapa de públicos en comunicación corporativa, institucional o empresarial. Se orientan a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, profesional y de gestión, y el trabajo en equipo.

7. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas
- Práctica en laboratorio de medios

8. 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:

Actividad formativa	Número de horas
Elaboración trabajos aula/ pruebas escritas	35 h
Trabajo autónomo	30 h
Trabajo de Fin de Semestre	20 h
Debates, coloquios, presentaciones y exposiciones orales	15 h
Lecciones Magistrales	35 h
Visionado de piezas audiovisuales y spots publicitarios	15 h
TOTAL	150 h

9. 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
1.Ejercicios Prácticos	30%
2.Pruebas de conocimiento (1 Examen final)	40%
3.TED Talk	30%

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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de 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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de 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: Investigación Historia de las RRPP.	SEMANA 1-2
Actividad 2: Objetivos de las RRPP. Prácticas Role Playing	SEMANA 3-5
Actividad 3: Ejecución , presupuesto y retorno de las acciones de RRPP	SEMANA 5-7
Actividad 4: Proxemia y Kinesia, control de la comunicación no verbal. TED Talk (Preparación y presentaciones).	SEMANA 8-11
Examen Final: Jueves 23 de Mayo 2024.	

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

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- ACED, Cristina. (2013) Relaciones públicas 2,0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. (Manual de referencia).
- BARQUERO, José Daniel. (2008) El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing. Deusto.
- BUDJAC CORVETTE, Barbara A (2011). Técnicas de negociación y resolución de conflictos. Pearson.
- LATTUADA, P. (2011). Relaciones Públicas, nuevos paradigmas¿ más dudas que certezas?. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (35), 9-16. MARTÍN MARTÍN, Fernando. (2004). "Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y de Relaciones Públicas". Fragua, Madrid.
- PALENCIA-LEFLER, M. (2011). 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa. Profit Editorial.

- PUJOL, M. C., MATILLA, K., & HERNÁNDEZ, S. (2018). Estrategia y Relaciones Públicas: un estudio bibliométrico comparativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 748-764.
- SEGARRA, S. M., FONT, L. L., & SOLDEVILLA, S. G. (2018). Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 478-503.
- SUAREZ, L., & MALDONADO, J. (2018). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 104-116.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

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.uec@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú 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.