

Guía de aprendizaje

Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas

Curso: 2019/2020

Código: 9946001208

Profesor coordinador: Enrique Carrasco

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Escuela/ Facultad: Facultad de Ciencias Sociales

Idiomas: Español

La Universidad Europea de Canarias proporciona el desarrollo integral de todos y cada uno de nuestros estudiantes, como personas y como profesionales. Ofrecemos una experiencia formativa única y personalizada, con un modelo diseñado para integrar conocimientos, competencias y valores.

Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2. Presentación de la asignatura	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje	4
4. Seguimiento y Evaluación	8
4.1. Convocatoria ordinaria	9
4.2. Convocatoria extraordinaria	10
5. Bibliografía	11
6. Cómo comunicarte con tu profesor.....	12
7. Recomendaciones de estudio.....	12
Anexos con información detallada en el Campus Virtual	13

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 ECTS (150 HORAS)
Carácter	OBLIGATORIA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Trimestre/Semestre	2º SEMESTRE

2. Presentación de la asignatura

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.

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

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.
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.

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias básicas:

- 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:

- 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.
- 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:

- **RA13:** Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes.
- **RA24:** 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.
- **RA28:** El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
- **RA29:** 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.
- **RA30:** 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.
- **RA33:** 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.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE10	RA13: Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes.
CE9	RA24: 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.
CE8	RA28: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
CE8	RA29: 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.
CE11	RA30: 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.
CE15	RA33: 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.

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación del estudiante a cada una de ellas:

Tipo de 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

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad	Contenidos
RA24.	Actividad 1	-Debates/coloquios/video-discusiones en los que se valoran las reflexiones críticas del alumno -Trabajo autónomo/foro online (cortes publicitarios y análisis spots) -Trabajo grupal. -Presentaciones.	Tema 1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?
RA30	Actividad 2	- Presentaciones. -Trabajo grupal. -Masterclass de un profesional. -Análisis crítico-constructivo del profesor para mejorar exposición/resultados trabajos prácticos.	Tema 2. Campos de actuación.
RA33	Actividad 3	-Visitas a agencias y empresas de rotulación, medios de comunicación, etc. -Trabajo grupal. - Presentaciones. -Debates/coloquios/video-discusiones en los que se valoran las reflexiones críticas del alumno.	Tema 3. Plan Estratégico de Relaciones Públicas.
		Examen Parcial	Miérc.13/03, 15 h.
RA29	Actividad 4	-Trabajo grupal. - Presentaciones. -Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación. -Debates/coloquios/video-discusiones en los que se valoran las reflexiones críticas del alumno.	Tema 4. Departamentos y Consultoras de Relaciones Públicas.
		Examen final. Lunes 27 mayo, 15 horas.	

4. Seguimiento y Evaluación

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura. La evaluación es continua.

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
1.Ejercicios de clase.	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno desarrolla el trabajo en equipo (colaborativo) e individual compartido (cooperativo). • Desarrolla la creatividad y la destreza en el manejo de programas y herramientas de diseño. • Enjuicia el sentido y objeto de la pieza publicitaria. • Emite un juicio crítico sobre forma y fondo y construye mensajes /eslóganes. 	50 %
2.Pruebas de conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Demuestra la adquisición de conocimientos teóricos. • Discrimina, expone y sintetiza la información relevante. • Adquiere conocimientos que perduran. 	20%
3.Trabajo de Fin de Semestre. Mini-documental Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Se capacita al estudiante a preparar (en grupo) trabajos de calidad profesional que van a ser presentadas y evaluadas por una empresa/institución. 	20%
4.TED	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio presencial para evaluar las habilidades comunicativas verbales del estudiante, competencia fundamental para el ejercicio correcto de las RRPP. 	10%

Con carácter general el sistema de evaluación que se establece en la Universidad es la evaluación continua, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación para las titulaciones oficiales de Grado de la Universidad Europea de Canarias:

<http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa>

La evaluación tendrá en cuenta los objetivos de aprendizaje, contenidos y competencias de la asignatura y se llevará cabo a partir de la definición de cada uno de ellos, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.

EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas. Las actividades formativas evaluables se incluyen dentro de las siguientes categorías de sistemas de Evaluación, detalladas en el módulo al que pertenece la asignatura:

1. Ejercicios de clase.
2. Pruebas de conocimiento.
3. Trabajo de Fin de Semestre.
4. TED:

Se propone la actividad individual de **TED Talk** con objeto de mejorar las habilidades comunicativas verbales y no verbales. El ejercicio es individual y tiene un peso evaluable de un 10% en la nota final. Cada estudiante elegirá un tema que le apasione para exponerlo y defenderlo con el 100% de interés. Se presentará brevemente máximo en 7 minutos y con la ayuda de cuatro slides máximo en PPT. Las sesiones podrán ser grabadas en vídeo y éste se analizará luego en clase. Todos los demás deberán tomar nota y expresar:

-ASPECTOS DESTACABLES.

-ASPECTOS QUE SE DEBERÍAN MEJORAR.

Aspectos evaluables (rúbrica)

- Mirada colectiva. 25 %
- Ritmo y pausas. 25%
- Control gestual. 25%
- Voz y tono. 25%

La nota final de la asignatura se calcula teniendo en cuenta los pesos en porcentaje de cada una de las categorías de la asignatura. Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en cada una de las categorías de los sistemas de evaluación previstos en la ficha de la asignatura, por lo que, si una de las categorías (actividades formativas evaluables) no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es.

Si en la categoría Pruebas de conocimiento se incluyen dos o más pruebas, solo se realizará la media entre ellas a partir de una **calificación de 5** en cada una de las pruebas de conocimiento.

Se establece un porcentaje de asistencia mínimo para la evaluación continua del 50 %. La incorporación a la clase con más de 10 minutos de retraso se considera falta de asistencia. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia, conllevará el suspenso de la asignatura en convocatoria ordinaria, salvo casos excepcionales que serán debidamente valorados por el profesor. En caso de anulación extraordinaria de la impartición de la asignatura en formato presencial por fuerza mayor (causas meteorológicas, caída de la red eléctrica, etc.) adversas se podrá sustituir esta por una actividad de aprendizaje a realizar en el Campus Virtual de la asignatura.

Todos los estudiantes tienen derecho a dos convocatorias por curso académico en cada una de las asignaturas (ordinaria y extraordinaria).

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

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

4.1. 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.

a. Convocatoria extraordinaria

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

El estudiante deberá entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del profesor, o bien aquellas que no fueron entregadas.

Adicionalmente se realizará una prueba de conocimiento teórica y/o práctica.

Otros aspectos a tener en cuenta en la evaluación

El estudiante deberá poder demostrar la originalidad y autoría, quedando terminantemente prohibido utilizar, reproducir o copiar prácticas, trabajos, archivos o dibujos de manera total o parcial, de otros alumnos del mismo curso o de cualquier otra fuente relacionada sin realizar la cita correspondiente y sin que estas citas supongan más del 40 % del trabajo presentado.

Tal como se especifica en el Reglamento Disciplinario de la UEC, el plagio o copia tanto de los exámenes como de las prácticas es considerado una falta muy grave según el artículo 5.f.

En el Capítulo III: Sanciones disciplinarias, Art.8. se especifica las sanciones correspondientes a faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar pruebas de evaluación: tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo en el expediente académico.

Están prohibidas las grabaciones digitales, totales o parciales, de lo expuesto en las sesiones en el aula salvo expresa petición del profesor de la asignatura para labores de evaluación, registro de la actividad docente o como actividad de aprendizaje. El incumplimiento de lo anterior puede dar lugar a la apertura de expediente disciplinario, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Universidad Europea de Canarias.

Está permitido el uso de recursos y herramientas informáticas durante las horas de trabajo en el aula, siempre y cuando se utilicen las aplicaciones imprescindibles para el desarrollo de los trabajos

Las actividades formativas entregadas con retraso se considerarán No Presentadas salvo causa mayor debidamente justificada por parte del estudiante.

5. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- ACED, Cristina. (2013) Relaciones públicas 2,0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC.
- ARCEO, J.L. (Coord.) (2004): Las Relaciones Públicas en España. Madrid, McGraw Hill.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel, BARQUERO, Carmen Fátima. (2006) Relaciones públicas estratégicas: cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza. Editorial Gestión 2000.
- 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.
- FERNANDEZ SANCHEZ, Luis Fernando. (2004). El libro azul del protocolo y las relaciones públicas.
- GRUNIG, James; HUNT, Todd (2003). Dirección de relaciones públicas.

- 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.
- PUJOI, 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.
- SOLANO FLETA Luis (1999), Tratado de Relaciones Públicas, Ed. Gestión 2000, SA.
- SUAREZ, L., & MALDONADO, J. (2018). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. INNOVA Research Journal, 3(1), 104-116.
- WILCOX DENNIS L., AGEE WARREN K. , AUTT PHILIPS H. , CAMERON GLEN T. (2006): Public Relations Strategies & Tactics". c.

• **Cómo comunicarte con tu profesor**

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual, o un correo electrónico, nunca a través del móvil. El profesor, amparándose en la Ley de Protección de Datos, podrá solicitar un expediente al estudiante que obtenga su número móvil sin su expresa autorización. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

6. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.