

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **PROGRAMACIÓN Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Curso: TERCERO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): OBLIGATORIA

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Beatriz María Cuevas Fernández

Dirección electrónica: beatriz.cuevas@eusa.es

2. DESCRIPTORES

La asignatura Programación y Técnicas de las Relaciones Públicas describe el proceso de planificación estratégica de las relaciones entre la organización y sus públicos para la gestión de la comunicación organizacional que genera, como consecuencia, reputación e imagen corporativa.

En este sentido, dentro del plan de estudios, la finalidad de la asignatura es dotar a los alumnos de las destrezas y competencias necesarias para emprender de forma profesional la programación de las relaciones públicas tanto en empresas e instituciones públicas o privadas, como en consultoras de comunicación.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

Se precisa disponer de los conocimientos previos adquiridos durante los primeros cursos del Grado de Publicidad y Relaciones públicas, especialmente aquellos vinculados a materias como teoría y estructura de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, marketing, historia de la publicidad y las relaciones públicas, o creatividad y estrategia publicitarias.

Conocimientos básicos de internet e informática (paquete office) a nivel usuario: correo electrónico, navegación por páginas web y buscadores, redes sociales...

Capacidad de observación y análisis, espíritu crítico y capacidad para el trabajo en equipo.

Recomendaciones y consejos de interés:

Se aconseja el uso de un ordenador y/o tableta Ipad para el correcto seguimiento de la asignatura, así como para el desarrollo de las diferentes tareas/prácticas propuestas.

Se recomienda hacer un seguimiento de la actualidad informativa diaria, así como conocer y familiarizarse durante todo el semestre con las principales estrategias comunicativas de las principales empresas del entorno (casos prácticos, noticias relevantes, crisis...).

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

- **Alumnos con necesidades educativas especiales (A.N.E.E.):**

Se facilitará el acceso al alumnado con discapacidades motoras, tanto a los espacios de trabajo como a los equipamientos técnicos. Igualmente se facilitarán los medios necesarios a los alumnos con discapacidades audiovisuales o auditivas a través de equipos personales para mejorar la recepción, como micrófonos para profesores y receptores con auriculares para el alumnado; pantallas individuales para visionados o monitoreado por auricular.

- **Alumnos con altas capacidades intelectuales:**

Para el alumnado con alta capacidad intelectual, con el objetivo de conseguir un mayor desarrollo en las capacidades de trabajo y otras complementarias del perfil profesional, se proponen ejercicios individuales de investigación guiados, así como actividades prácticas avanzadas tutoradas por el profesorado.

- **Alumnos de integración:**

Los materiales utilizados permiten la posibilidad de impartir la docencia en varios idiomas, posibilidad que se completa con las tutorías personalizadas. Al tratarse de una docencia eminentemente práctica, la barrera idiomática es fácilmente superable. Excepcionalmente, se pueden elaborar adaptaciones curriculares individualizadas que puedan dar respuesta a las necesidades educativas especiales de algún alumno, previo dictamen del Jefe de Estudios de EUSA y ajustándose a la normativa vigente.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

Generales: Acceder al diseño, establecimiento y desarrollo de las políticas de relaciones públicas, así como al diseño de las estrategias y la aplicación de tácticas y técnicas de comunicación y relación en organizaciones públicas y privadas.

Concretos: identificar los procesos relacionales de las organizaciones, así como los de creación, difusión y mantenimiento de vínculos positivos entre estas y sus públicos. Análisis tanto de los medios de relación y comunicación tradicionales como de los más vanguardistas utilizados en campañas y acciones específicas puntuales.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E39. Conocimiento de la gestión de conflictos a través de la comunicación.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E50. Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial

Competencias genéricas:

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

Parte I. Programación

Tema 1. Planificación estratégica de las relaciones públicas I: investigación y programación.

Tema 2. Planificación estratégica de las relaciones públicas II: comunicación y evaluación

Parte II. Técnicas en relaciones públicas.

Tema 3. Técnicas de relaciones públicas en el proceso estratégico.

Tema 4. Técnicas de comunicación en relaciones públicas

Parte III. Estrategias y técnicas tradicionales de las relaciones públicas.

Tema 5. Introducción a la gestión de los medios de comunicación.

Tema 6. Patrocinio, mecenazgo y crowdfunding.

Tema 7. Relaciones institucionales y lobby.

6. TEMARIO DESARROLLADO

- Parte I. Programación

Tema 1. Planificación estratégica de las relaciones públicas I: investigación y programación

Tema 2. Planificación estratégica de las relaciones públicas II: comunicación y evaluación

- Parte II. Técnicas en relaciones públicas

Tema 3. Técnicas de relaciones públicas en el proceso estratégico

Tema 4. Técnicas de comunicación en relaciones públicas

- Parte III. Estrategias y técnicas tradicionales de las relaciones públicas

Tema 5. Introducción a la gestión de los medios de comunicación

Tema 6. Patrocinio, mecenazgo y crowdfunding

Tema 7. Relaciones institucionales y lobby

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

METODOLOGÍA

Las clases serán de tipo teórico (teórico-práctico en mayor medida) y de tipo eminentemente práctico. Las sesiones de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor, siempre tratando de impulsar la participación activa del alumnado en el ámbito del temario propuesto. En este sentido, las clases teóricas incidirán en la proyección de vídeos e imágenes, el análisis de casos prácticos y, en general, el uso de nuevas tecnologías que permitan hacer de la clase un diálogo atractivo para los alumnos. Se recomendará al alumnado lecturas de libros (no de texto) y de series de televisión y películas que dibujen con bastante

precisión el ecosistema laboral generado alrededor de los gabinetes de comunicación y que facilitarán la comprensión de los contenidos teóricos expuestos en clase.

Por su parte, las clases de tipo práctico consistirán en trabajos, tanto de carácter individual como en grupo. Estos trabajos versarán sobre el comentario de lecturas y resolución de casos prácticos que, además, serán expuestos en clase y podrán ser valorados y discutidos junto con el resto de los alumnos. Se propondrán, además, clases prácticas en las que se recree la actividad propia de un gabinete de comunicación, se analicen casos de crisis comunicativas o se propongan acciones de comunicación en diferentes situaciones/ámbitos.

En la medida de lo posible, y en función de las posibilidades reales, se plantea la realización de charlas docentes y/o visitas a directores de comunicación en activo y sus correspondientes departamentos de comunicación.

TÉCNICAS DOCENTES

Las técnicas docentes contempladas persiguen, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre esta disciplina, y, por otro, favorecer en todo momento el seguimiento y la correcta evaluación del alumnado.

Exposición y debate Tutorías especializadas Sesiones académicas prácticas
 Visitas y excursiones Controles de lectura Otras: _____

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El alumnado dispondrá de dos opciones de evaluación a seguir:

OPCIÓN A

Podrá acogerse a ella si asiste al 75% de las clases.

La evaluación consistirá en:

La realización de un examen que supondrá un 70% de la nota final (y/o varias pruebas parciales). La realización de una serie de actividades propuestas en clase, así como una evaluación continua del trabajo/actitud en clase (10%) y un trabajo final voluntario que supondrá el 20% de la nota final.

OPCIÓN B

En el caso de elegir esta opción o de que no se haya asistido al 75% de las clases, el alumno deberá hacer un único examen de toda la materia que supondrá el 50% de la nota final, así como entregar todos los trabajos requeridos durante el desarrollo de la asignatura, lo que supondrá el otro 50% de la calificación final.

Convocatorias:

Criterios de calificación:

Para la aplicación de estos porcentajes y superar la asignatura es necesario tener aprobado el examen, así como tener todos los trabajos propuestos por la profesora entregados y superados.

Este sistema de evaluación es aplicable a cada una de las convocatorias (tercera, primera, segunda).

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Específica

- ADECEC. (2002). La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Madrid: Pirámide.
- ADECEC. (2008). La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Madrid. <http://www.adecec.com>
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: El caso andaluz. UMA. Málaga. 2004
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. Comunicación Social. Madrid, 2011.
- ÁLVAREZ, T.; CABALLERO, M. Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Paidós, Barcelona. 1997
- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE LA COMUNICACIÓN. IESE (edit). Libros de casos DirCom.Madrid.2012.
- DIRCOM (2010). El estado de la Comunicación en España. Madrid: Dircom.
- LOGORAPID. El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa.MARTÍN MARTÍN, F. (1998). Comunicación empresarial e institucional. Universitas. Madrid 1998.
- MARTÍN MARTÍN, F. (2004). Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas, Madrid: Fragua
- PÉREZ ORTEGA, A. Te van a oír. Construye tu plataforma personal para darte a conocer. Editorial Alienta. Madrid. 2012.
- TASCÓN, M. (Coord.) Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Fundación del Español Urgente. (FUNDACIÓN BBVA).
- TÚÑEZ LÓPEZ, M. La gestión de la comunicación en las organizaciones (2012). Comunicación social. Madrid.

General

- POLO, F. Y POLO, J. L. (2012). Socialcoholic. Barcelona: Gestión 2000.
- Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Kevin Roberts, CEO Mundial de Saatchi & Saatchi.
- 22 Leyes inmutables de la marca. Al Ries y Laura Ries.
- El origen de las marcas. Al Ries y Laura Ries.
- No logo: el poder de las marcas. Naomi Klein.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (DIRECCIONES DE INTERNET)

- Revista DirCom <http://www.revistadircom.com/>
- Asociación de Directivos de la Comunicación. <http://www.dircom.org/>
- El blog de Enrique Dans. <http://www.enriquedans.com/>
- Pnnoticias. <http://www.pnnoticias.com>
- El blog de Llorente y Cuenca. <http://www.elblogdellorenteycuenca.com/>
- Marketing directo. <http://www.marketingdirecto.com>
- Marketing news. <http://www.marketingnews.es>
- Top Comunicación. <http://www.topcomunicacion.com>
- DirCom News. <http://dircomnews.com>
- <http://www.joancostainstitute.com/>
- <http://www.creativebl3oq.com/branding/great-examples-design-style-guides-3132070>
- https://issuu.com/bondo/docs/skype_brand_book_-_look
- <http://www.brandsoftheworld.com/>
- <http://www.guillermobrea.com/branding/proyectos/marca-pais/>
- <http://foroalfa.org>