

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP		
<b>Identificador:</b>	31487		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
<b>Módulo:</b>	GESTIÓN DE PÚBLICOS		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	64	<b>Trabajo Autónomo:</b>	86
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

Planificación y Gestión de las Relaciones Públicas ahonda de manera monotemática en este sector profesional y académico de la comunicación dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. La asignatura ofrece una visión integral y actual de la gestión de la comunicación en las organizaciones (empresas, instituciones y organizaciones no gubernamentales) con sus públicos a través de diferentes estrategias, acciones y herramientas de RRPP junto con la evaluación de las mismas para medir su efectividad. Hace hincapié en la especialización de las RRPP aplicadas a eventos internacionales, 2.0. o cualquier otra práctica profesional. Igualmente, completa el primer curso de Fundamentos de la Publicidad y las RRPP con la puesta en práctica de campañas de Relaciones Públicas, la organización de eventos especiales o la preparación de discursos.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
	E05	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.
	E07	Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes.
	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
	E18	Asumir la innovación como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos de la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual.
	E20	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.
	E22	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los

		resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E26	Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer el proceso de trabajo en las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa.
	R02	Llevar a cabo un proyecto, acción, campaña, plan y estrategia de comunicación institucional, empresarial, y organizacional en general.
	R03	Saber integrar la función de comunicación empresarial con la dirección estratégica y la función directiva.
	R04	Desarrollar la capacidad del pensamiento estratégico.
	R05	Entender e interpretar el entorno y ser capaz de adaptar al cambio la organización a la que presta sus servicios como profesional de las RR.PP.
	R06	Capacidad para definir y gestionar recursos y presupuestos en materia de comunicación y RRPP.
	R07	Desarrollar habilidades técnicas en comunicación: escritura y expresión de ideas, persuasión y originalidad creativa.

### REQUISITOS PREVIOS:

- Comprensión lectora y expositiva en castellano e inglés, con hincapié en un excelente manejo de la lengua española, su redacción, vocabulario, ortografía y estructura gramatical.
- Conocimiento de las herramientas informáticas del paquete Microsoft Office-Windows: tratamiento de textos, acceso a Internet, gestión del correo electrónico.
- Manejo de fuentes, bibliografía, recursos y documentación en el campo de las Ciencias de la Comunicación.
- Motivación, interés y ganas de profundizar en el área de conocimiento de las RRPP.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

**La materia Planificación de las RRPP del plan de estudios 2013 (extinto) tiene su equivalente presencial en el plan 2014, por tanto, se desarrollará de forma presencial los martes y jueves de 16:50 a 18:30 en el A23.**

### Contenidos de la materia:

<b>1 - NUEVAS TENDENCIAS: RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y STORYTELLING</b>
1.1 - Relaciones Públicas 2.0
1.2 - Tendencias en comunicación digital
1.3 - La técnica del storytelling
<b>2 - ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES</b>
2.1 - Congresos
2.2 - Ferias
2.3 - Eventos solidarios
2.4 - Reuniones de negocios
2.5 - Promoción de moda
<b>3 - CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS</b>
3.1 - Reconstruir una marca vieja
3.2 - Sacar una marca de la crisis
3.3 - Establecer las credenciales
3.4 - Extensión de marca
<b>4 - PREPARACIÓN DE DISCURSOS</b>
4.1 - Exposiciones en público
4.2 - Aspectos del lenguaje

4.3 - Proyección de vídeos ilustrativos

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

**METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:**

**Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:**

**Sesiones teóricas:** Se utilizará principalmente la clase magistral, mediante la transmisión de contenidos en un tiempo ocupado principalmente por la exposición oral y el apoyo de las TIC. Durante dicha exposición se podrán plantear preguntas o situaciones problemáticas sobre un tema, introducir pequeñas actividades prácticas, resolver las dudas que puedan plantearse, presentar informaciones incompletas, orientar la búsqueda de información, ocasionar el debate individual o en grupo, etc.

**Sesiones prácticas:** La estrategia metodológica central a utilizar será el aprendizaje cooperativo, donde los estudiantes trabajarán en grupo de cuatro o cinco personas en actividades de aprendizaje con metas comunes, y son evaluados según la productividad del grupo y las aportaciones individuales de cada alumno/ a. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, en función de las actividades a realizar, se aplicará el estudio de casos, el aprendizaje basado en problemas, orientado a proyectos, seminarios, etc.

**Sesiones de tutoría:** Durante estas sesiones, el/ la estudiante podrá preguntar al profesor, tanto de forma presencial, como a través de SUMA u otra plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales teóricas. Asimismo, durante este tiempo el/ la alumno/ a podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la asignatura. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -también tanto de forma presencial, como a través de SUMA u otra plataforma-, supervisando y orientando más directamente el proceso a seguir en cada una de las actividades realizadas”.

**Volumen de trabajo del alumno:**

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	28
	Otras actividades teóricas	3
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	7
	Debates	5
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	5
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Talleres	2
	Actividades de evaluación	4
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	7
	Estudio individual	17
	Preparación de trabajos individuales	12
	Preparación de trabajos en equipo	12
	Realización de proyectos	12
	Tareas de investigación y búsqueda de información	14
	Lecturas obligatorias	7
	Lectura libre	3
	Otras actividades de trabajo autónomo	2

**Horas totales:** 150

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	20 %
Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	50 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

XIFRA, Jordi. Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGrawHill, 2003.  
 CUTLIP, S. y CENTER, A., (2001). Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Gestión, 2000.  
 WILCOX, D. y otros. Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas. Madrid: Pearson Educación, 2001.  
 NÚÑEZ, A. ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling. Barcelona: Empresa Activa, 2007.  
 PALENCIA-LEFLER ORS, M. 90 Técnicas de Relaciones Públicas. Barcelona: Bresca, 2011.  
 ROJAS ORDUÑA, O. I. Relación Pública. La eficacia de la influencia. Madrid: ESIC, 2008.

### Bibliografía recomendada:

GURREA, Alvaro. Introducción a la publicidad. Leioa: UPV, 1998.  
 GARCÍA, Mariola. Las Claves de la Publicidad. Madrid: Ed.ESIC, 2001.  
 GONZÁLEZ LOBO, M.A. Curso de Publicidad. Madrid: Eresma y Celeste, 1994.  
 ZALA MARTÍNEZ, Diego. La comunicación en los eventos. Madrid: Ediciones Protocolo, 2008.  
 MARÍN CALAHORRO, Francisco. Protocolo y Comunicación. Los medios en los actos públicos. Barcelona: Bayer Hnos., 2006.  
 FUENTE LAFUENTE, Carlos. Técnicas de organización de actos. Manual de protocolo actualizado. Madrid: Ediciones Protocolo, 2004.  
 CUADRADO, Carmen. Protocolo en las Relaciones Internacionales de la empresa y los negocios. Madrid: FC Editorial, 2007.  
 FERNÁNDEZ, Fernando; BARQUERO, José Daniel. El libro azul del Protocolo y las Relaciones Públicas. Madrid: McGraw-Hill, 2010.  
 ARCEO, José Luis. Las relaciones públicas en España. Madrid: McGraw-Hill, 2004.  
 BERNAYS, Edward. Propaganda. Brooklyn: IG Publishing, 2005.  
 GRUNIG, J. y HUNT, T. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 1984.  
 LOSADA, José Carlos. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona: Ariel, 2004.  
 RIES, Al y Laura. La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Barcelona: Urano, 2002.  
 BARQUERO CABRERO, J.D. Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Madrid: McGraw Hill, 2005.  
 XIFRA, Jordi. Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Madrid: Tecnos, 2011.  
 ARROYO, Luis; YUS, Magali. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: ESIC, 2008.  
 LENDERMA, M. y SÁNCHEZ, R. Marketing Experiencial: la revolución de las marcas. Madrid: ESIC, 2010.  
 PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC, 2010.  
 MOORE, Gwyneth. Promoción de moda. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

### Páginas web recomendadas:

Ministerio de Asuntos Exteriores	<a href="http://www.mae.es/">http://www.mae.es/</a>
Naciones Unidas	<a href="http://www.un.org/">http://www.un.org/</a>
Unión Europea	<a href="http://europa.eu/">http://europa.eu/</a>
Adage	<a href="http://adage.com/">http://adage.com/</a>

Adecec	<a href="http://www.adecec.com/">http://www.adecec.com/</a>
Aef	<a href="http://www.aef.com">http://www.aef.com</a>
Anunciantes	<a href="http://www.anunciantes.com">http://www.anunciantes.com</a>
Anuncios	<a href="http://www.anuncios.com">http://www.anuncios.com</a>
Cerp	<a href="http://www.cerp.org/">http://www.cerp.org/</a>
Dircom	<a href="http://www.dircom.org/">http://www.dircom.org/</a>
Holmes report	<a href="http://www.holmesreport.com/">http://www.holmesreport.com/</a>
Inforpress	<a href="http://www.inforpress.es/">http://www.inforpress.es/</a>
Marketing directo	<a href="http://www.marketingdirecto.com">http://www.marketingdirecto.com</a>
Octavio Rojas	<a href="http://octavio Rojas.blogspot.com/">http://octavio Rojas.blogspot.com/</a>
Prwatch	<a href="http://www.prwatch.org">http://www.prwatch.org</a>
RRPP net	<a href="http://www.rrppnet.com.ar/">http://www.rrppnet.com.ar/</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones