DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

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

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:

Competencias Generales de la titulación	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	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 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.
Resultados de Aprendizaje	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:

1 - NUEVAS TENDENCIAS: RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y STORYTELLING
1.1 - Relaciones Públicas 2.0
1.2 - Tendencias en comunicación digital
1.3 - La técnica del storytelling
2 - ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES
2.1 - Congresos
2.2 - Ferias
2.3 - Eventos solidarios
2.4 - Reuniones de negocios
2.5 - Promoción de moda
3 - CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS
3.1 - Reconstruir una marca vieja
3.2 - Sacar una marca de la crisis
3.3 - Establecer las credenciales
3.4 - Extensión de marca
4 - PREPARACIÓN DE DISCURSOS
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
Actividades Presenciales	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
Trabajo Autónomo	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	%
TOTAL	100	%

*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:

CUTLIP, S. y CENTER, A., (2001). Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Gestión, 2000.
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. Relaciona Públicas. La eficacia de la influencia. Madrid: ESIC, 2008.
WILCOX, D. y otros. Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas. Madrid: Pearson Educación, 2001.
XIFRA, Jordi. Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGrawHill, 2003.

Bibliografía recomendada:

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

Páginas web recomendadas:

Adage	http://adage.com/
Adecec	http://www.adecec.com/
Aef	http://www.aef.com

Anunciantes	http://www.anunciantes.com
Anuncios	http://www.anuncios.com
Cerp	http://www.cerp.org/
Dircom	http://www.dircom.org/
Holmes report	http://www.holmesreport.com/
Inforpress	http://www.inforpress.es/
Marketing directo	http://www.marketingdirecto.com
Ministerio de Asuntos Exteriores	http://www.mae.es/
Naciones Unidas	http://www.un.org/
Octavio Rojas	http://octaviorojas.blogspot.com/
Prwatch	http://www.prwatch.org
RRPP net	http://www.rrppnet.com.ar/
Unión Europea	http://europa.eu/

* Guía Docente sujeta a modificaciones