

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Identificador:	31888		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
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:	Inglés
Profesor:	FUENTES FERNANDEZ, ROSANA (T) LOPEZ MIGUEL, BEATRIZ	Correo electrónico:	rfuentes@usj.es blopezmiguel@usj.es

PRESENTACIÓN:

Planificación de las Relaciones Públicas ahonda de manera monotemática en este sector profesional y académico de la comunicación dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. La asignatura ofrece una visión integral y actual de la planificación de la comunicación en las organizaciones (empresas, instituciones y organizaciones no gubernamentales) con sus públicos a través de diferentes técnicas de relaciones públicas. Hace hincapié en las relaciones públicas financieras, el lobbying, las relaciones públicas internacionales o la organización de eventos. Planificación de las Relaciones Públicas completa la materia Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas de primer curso con un enfoque más práctico que incluye también las relaciones con los medios de comunicación o el análisis de campañas efectivas.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G06	Habilidades interpersonales.
	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, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
	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 pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan 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, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
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. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.
E22		Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
E23		Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
E26		Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
E28		Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
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:

Contenidos de la materia:

1 - LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RRPP
1.1 - Fundamentos y técnicas de investigación en RR.PP.

1.2 - Definición de objetivos
1.3 - Determinación de los públicos
1.4 - Estrategias y tácticas
1.5 - Programación temporal y presupuesto
1.6 - Evaluación y control
2 - RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
2.1 - Prensa y Relaciones Públicas: Un servicio indispensable
2.2 - Notas, comunicados de prensa y cartas de tono
2.3 - Dossieres de prensa
2.4 - Jornadas de prensa, lookbooks y carpetas de prensa
3 - TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS
3.1 - Organización de eventos
3.2 - Relaciones públicas financieras
3.3 - Lobbying: relaciones con la administración
3.4 - Relaciones Públicas internacionales
4 - ANÁLISIS DE CAMPAÑAS EFECTIVAS
4.1 - El poder del sí
4.2 - La necesidad del conflicto
4.3 - Sin tensión no sientes nada

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”.

ADVERTENCIAS IMPORTANTES:

El ordenador solo se usará en clase para fines didácticos, nunca para otras opciones lúdicas. Tampoco se podrán tener en clase los teléfonos

móviles encendidos. El alumno que incumpla estas indicaciones podrá ser expulsado de la clase.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	26
	Otras actividades teóricas	3
	Casos prácticos	10
	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	15
	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	4
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	15 %
Trabajos en equipo:	35 %
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:

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. Relaciona Públicas. La eficacia de la influencia. Madrid: ESIC, 2008.
COSME, Santiago. Superpoderes creativos. Advoook editorial, Sevilla: 2017.
TAPIA, Alejandro. Fundamentos de las Relaciones Públicas. Madrid: Pirámide, 2015.

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.
SANTANA, E. Tapas de Publicidad. Barcelona: Promopress, 2017.
FUENTES, R. Filantropía corporativa. Influencia en la gestión empresarial vitivinícola. Madrid: Dykinson, 2019.

Páginas web recomendadas:

Ministerio de Asuntos Exteriores	http://www.mae.es/
Naciones Unidas	http://www.un.org/
Unión Europea	http://europa.eu/
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
Octavio Rojas	http://octavio Rojas.blogspot.com/
Prwatch	http://www.prwatch.org
RRPP net	http://www.rrppnet.com.ar/