

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Relaciones públicas
Código	E000004407
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Segundo Curso]
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Horario	Lunes 12/14h y Miércoles de 9/11h
Horario de tutorías	Solicitar cita previa

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María Elena Rubí Cano
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Despacho	Mirar en la web
Correo electrónico	merubi@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Relaciones Públicas completa la formación de los estudiantes para poder ejercer las cuatro salidas profesionales que marca la ANECA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte: creación de contenidos periodísticos en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico y diseño; escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia como redactor, reportero, presentador o director. 2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional y empresarial: coordinación o ejecución de cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo como miembro de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada, así como la gestión de la imagen corporativa. 3. Investigador/a, docente y consultor de comunicación: investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, asesoramiento, consultoría y mediación y docente en enseñanzas superiores y medias en materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. 4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos: redacción y ejecución de trabajos de edición en general



para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. El tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
CG07	Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG11	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales
CG12	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.

TRANSVERSALES

CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT08	Trabajar en equipo.

ESPECÍFICAS

CE01	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
-------------	---



CE03	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE07	Saber crear, establecer y aplicar un plan de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
CE08	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

Resultados de Aprendizaje

RA1	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
RA2	Analizar el fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea para conocer el contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta el trabajo del alumno y adecuar de forma responsable su labor al mismo.
RA3	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
RA4	Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio profesional
RA5	Interpretar y definir acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Adquirir un conocimiento general del trabajo que realizan los publicistas, de las distintas disciplinas que existen en el campo publicitario, del proceso de realización de una campaña de Relaciones Públicas y de las tendencias de la comunicación.



1. Comunicación por objetivos
2. Relaciones Públicas como actividad profesional
3. Relaciones Públicas Vs Publicidad
4. Secuencia operativa de las Relaciones Públicas
5. La Opinión Pública
6. Herramientas de comunicación por objetivos
7. Comunicación de Crisis
8. Disciplinas asociadas
9. Portavocía y comunicación no verbal

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

-Aspectos metodológicos generales de la asignatura:

-Metodología presencial: actividades

Centradas en el profesor: Clases teóricas y clases prácticas 30%

Centradas en el alumno: Debate, análisis e interpretaciones: 10%

-Metodología no presencial: actividades.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	
	60,00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
	90,00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN



Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen teórico	Conocimiento de los fundamentos teóricos	50 %
Trabajo grupal práctico	Conocimiento práctico de la asignatura	40 %
Actitud, implicación y participación	Aprendizaje de comunicación pública	10 %

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Comunicación por objetivos	Primera semana	Al final del bloque
Relaciones Públicas como actividad profesional	Segunda semana	Al final del bloque
Relaciones públicas Versus Publicidad	Tercera y cuarta semana	Al final del bloque
Secuencia operativa de las Relaciones Públicas	Semanas 5,6 y 7	Al final del bloque
La opinión Pública	semanas 8 y 9	Al final del bloque
Herramientas de comunicación por objetivos	Semanas 10 y 11	Al final del bloque
Comunicación de crisis	semanas 12 y 13	Al final del bloque
Disciplinas asociadas	Semanas 14 y 14	Al final del bloque
Comunicación no verbal	Semana 16	Al final del bloque
Presentación de trabajos	Últimas dos semanas	Al final del bloque

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica



- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: De bolsillo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Caro, M.; Elosua, M. (dirs.). (2004). *Diccionario LID Comunicación y Marketing: comunicación integral, marketing, publicidad, imagen corporativa, internet, marcas, investigación, medios, ventas, distribución*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Bibliografía Complementaria

- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad (6.ª ed.)*. Madrid: ESIC.
- Gil, V.; Romero, F. (2008). *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Revistas profesionales*