

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Teoría General de las Relaciones Públicas
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)
<b>GRUPO:</b> 2324-M1
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Obligatorio
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 3º
<b>SEMESTRE:</b> 1º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> RAQUEL PAJARES FERNÁNDEZ
<b>EMAIL:</b> <a href="mailto:rpajares@uemc.es">rpajares@uemc.es</a>
<b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00
<b>HORARIO DE TUTORÍAS:</b> Martes a las 15:00 horas
<b>CV DOCENTE:</b> Desde su andadura como profesional ha participado en numerosas formaciones organizadas por la UEMC o Universidad de Valladolid impartiendo talleres y conferencias relacionadas con el tercer sector, las relaciones públicas, el periodismo o la comunicación. Durante 4 ediciones ha sido ponente en los talleres de Periodismo social organizados en Valladolid y Segovia. Además, desde su ámbito profesional ha participado como ponente en congresos nacionales presentando como casos de éxito campañas de relaciones públicas que se llevan a cabo desde el departamento que dirige desde el año 2013. Desde hace 5 años imparte clases en la Universidad Europea Miguel de Cervantes como profesora asociada.
<b>CV PROFESIONAL:</b> Directora de Comunicación de ASPAYM Castilla y León. Es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid y ha cursado el Máster de Comunicación Institucional y Política por la Universidad Carlos III de Madrid. Después de numerosas prácticas en medios de comunicación de la comunidad, en 2007 dio sus primeros pasos como periodista para la Agencia EFE y Radio Televisión Castilla y León. Tras este primer contacto con los medios, en 2009 comienza su andadura en el campo de la comunicación institucional para la Universidad de Valladolid, donde desarrolla sus labores en el área de cultura y formación. En 2011 desarrolla funciones como Ejecutiva de Cuentas para la Agencia de Comunicación Evercom (Madrid), formando parte de los departamentos de comunicación corporativa y de consumo, donde desarrolla campañas de relaciones públicas para clientes como Burger King, Disney, ARAMON y Dieta Dukan, entre otros. Posteriormente pasa a formar parte del departamento de Comunicación, Relaciones Públicas y Eventos de Bodegas Arzuaga Navarro y desde hace diez años desempeña sus labores en ASPAYM Castilla y León como Directora de Comunicación.
<b>CV INVESTIGACIÓN:</b> Desde hace cuatro años es doctoranda en comunicación dentro del programa Investigación Transdisciplinar en Educación de la Universidad de Valladolid. Su rama de estudio versa sobre las competencias de los profesionales de la comunicación y su aplicación, centrándose en la elaboración de mensajes accesibles para todos. Ha participado en numerosos congresos del ámbito de las relaciones públicas y la comunicación con publicaciones centradas en la evolución de dichas disciplinas y cómo afecta a las destrezas de los profesionales.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura está orientada a que el alumnado conozca las diferentes teorías que vehiculan la materialización de las Relaciones Públicas como disciplina académica, y su progresiva incorporación al formato profesional, como parte imprescindible de la proyección de la imagen de marca de una organización. Su evolución histórica y su aplicación práctica desde sus inicios y durante su evolución, son otros dos criterios clave a tener en cuenta y a implementar en los contenidos, a partir del enfoque de aplicación interna y externa desde las organizaciones que sustentan la disciplina.

Así, y de un modo más concreto, la asignatura comprende, desde el punto de vista teórico y práctico, un repaso por el origen histórico y la evolución de las Relaciones Públicas, su conceptualización a partir de las diferentes escuelas y teorías que han legitimado su aplicación práctica, así como sus principales funciones y fases desde el punto de vista profesional.

### CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIAS

Es recomendable que el alumnado conozca previamente las bases que sustentan las teorías de la comunicación, ya que ello determina la capacidad del estudiante para distinguir los distintos tipos de mensajes que pueden emanar de una organización (informativo, publicitario, etc.).

### CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura se integra en la Materia 4 del grado en Publicidad y Relaciones públicas, denominada Fundamentos, estructura, estrategia e innovación en la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

La asignatura es de carácter obligatorio y se imparte en 3º curso del Grado Publicidad y Relaciones Públicas. Alcanza un total de 6 créditos ECTS.

El alumnado puede desarrollar competencias profesionales a partir del conocimiento de la evolución e historia de las relaciones públicas y su paralela materialización como herramienta de gestión de la imagen de una organización.

La profundización en las teorías y acontecimientos que han marcado su implementación en las organizaciones son claves para entender las razones y las causas que han llevado a la disciplina a convertirse en un nicho de mercado en constante crecimiento y evolución.

### IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA PARA EL ÁMBITO PROFESIONAL

La asignatura capacita al alumnado para conocer y reconocer las teorías que avalan las relaciones públicas como práctica profesional, de manera que todos sus enfoques sean la base sobre la que el estudiante desarrolla destrezas

prácticas para desarrollar funciones vinculadas en el ámbito empresarial.

El estudiante adquiere destrezas para conocer a los públicos a los que se dirige, la articulación de los mensajes organizacionales, o la vinculación de la disciplina con otras tales como el marketing o la publicidad. Este enfoque permite que el alumnado aprehenda diferentes fórmulas y herramientas para la gestión de la imagen de marca de una organización, así como la correcta elección del método para el posicionamiento positivo de la empresa hacia el exterior, pero también hacia el interior.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

#### 1. TEMA 1: CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. BLOQUE 1: CONCEPTO Y MODELOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS : (1.1.1) Qué son las Relaciones Públicas y sus definiciones (1.1.2) Concepto de las RRPP y sus vínculos con otras disciplinas (1.1.3) Modelos de Relaciones (1.1.4) Categorías: comunicación colectiva e interpersonal.
2. BLOQUE 2: HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS : (1.2.1) Primeras prácticas de las RRPP (Siglo XVIII - XIX) (1.2.2) Primeras teorías del Siglo XX (1.2.3) La formación de la disciplina: Escuela Norteamericana, Europea y expansión en España.

#### 2. TEMA 2: TEORÍA SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. BLOQUE 1: MODELOS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A LAS RELACIONES PÚBLICAS : (2.1.1) Modelos de Comunicación (2.1.1) Modelos de Comunicación Persuasiva.

2. **BLOQUE 2: OPINIÓN PÚBLICA** : 2.2.1) Teoría de los Públicos (2.2.2) Mapa de Públicos (2.2.3) Concepto de Opinión Pública, desinformación y propaganda.
3. **TEMA 3: COMUNICACIÓN DE CRISIS**
  1. **BLOQUE 1: EL PLAN DE CRISIS** : (3.1.1) Comunicación de Crisis (3.1.2) Tipos de Crisis Estudio, Planificación y Conocimiento previo
4. **TEMA 4: PROCESO METODOLÓGICO QUE GUÍA LA PRÁCTICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**
  1. **BLOQUE 1: COMUNICACIÓN EXTERNA** : 4.1.1) Concepto de comunicación (4.1.2) El Departamento de Comunicación (4.1.3) Los Medios de Comunicación y las relaciones (4.1.4) Técnicas de trabajo y áreas de actuación (4.1.4) Herramientas de Comunicación Externa. La nota de prensa
  2. **BLOQUE 2: COMUNICACIÓN INTERNA** : (4.2.1) Concepto Organización en el departamento (4.2.2) Áreas de Especialización
  3. **BLOQUE 3: FASES QUE VEHICULAN EL PROCESO** : (4.3.1) El Plan de Comunicación (4.3.2) La Identidad Corporativa (4.3.3) Responsabilidad Social Corporativa)

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

- Correo electrónico
- Presentación en Power Point
- Moodle - Campus Virtual
- Material complementario y audiovisual
- Sitios Web de interés
- Artículos, informes, capítulos de libro, etc

### COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

#### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE27. Capacidad para conocer desde un punto de vista teórico y práctico los procesos y estructuras organizativas de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE30. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes
- CE47. Capacidad para investigar y analizar fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, así como ser especialistas en tareas de asesoría, consultoría y mediación

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Planificar y organizar tareas y actividades, gestionar la información y tomar decisiones empresariales con una visión global.
- Organizar de forma práctica las actividades empresariales en materia de comunicación.
- Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas.
- Diseñar y ejecutar una campaña de Relaciones Públicas básica que resuelva un problema concreto. Adicionalmente conocerá la historia de las RRPP, sus modelos de actuación a lo largo del tiempo, las áreas de actuación que abarca y su correcta administración en organizaciones de cierta especificidad.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F (2011): Comunicación Interna 2.0: gestión de portales corporativos y redes sociales. Ediciones Ciencias Sociales. ISBN: 978-84-87510-52-6
- KRISHNAMURTHY, D (2012): Relaciones públicas globales: teoría, investigación y práctica. . Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. . ISBN: 978-84-9788-631-4.
- LATTIMORE, D (2008): Relaciones públicas: profesión y práctica .. México: McGraw Hill.. ISBN: 978-970- 10-6670-6
- MARCOS, J.; (Coord.) (2004): Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas . . Madrid: Editorial Síntesis.. ISBN: 84-9756-171-6
- SEITEL, F (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas . Madrid: Prentice Hall. . ISBN: 84-205-3510-9
- SOLANO, L (1999): Tratado de relaciones públicas. . Barcelona: Gestión 2000.. ISBN: 84-8088-307-3
- CASTILLO ESPARCIA, A, G. PONCE, D (2015): Comunicación de Crisis 2.0 . . Editorial Fragua. . ISBN: 9788470746666
- JIMÉNEZ, J (1998): La comunicación interna .. Ediciones Díaz de Santos.. ISBN: 9788479783778

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARCEO VACAS, A (2000): Aplicación de las Relaciones Públicas .. ICIE-UCM, Madrid.. ISBN: 8492230835, 9788492230839
- BLACK, SAM (1994): ABC de las Relaciones Públicas . . Editorial GESTION 2000 S.A., BARCELONA.. ISBN: 10: 8480880538 ISBN 13: 9788480880534
- BARQUERO, J. D., & BARQUERO, M. (2010): Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis .. BARCELONA: PROFIT. . ISBN: 10: 8492956089 ISBN 13: 9788492956081
- CUTLIP, S. M., & BROOM, G. M (2006): Manual de relaciones públicas eficaces (Vol. 6). . Grupo Planeta (GBS).. ISBN: 9788496426979

### WEBS DE REFERENCIA:

#### Web / Descripción

[ADECEC. http://www.adecec.com](http://www.adecec.com)(<http://www.adecec.com>)

Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas. Organización de referencia para la legitimización del ejercicio profesional de las relaciones públicas en España.

[IPRA. \(http://www.ipra.org\)](http://www.ipra.org)

Asociación Internacional de Relaciones Públicas. International Public Relations Asociation. Entidad mundial que regula la profesión de las relaciones públicas y genera actuaciones en aras de poner de relieve el sector y los avances que se producen en el mismo.

[AIRRPP. \(http://www.airrpp.org\)](http://www.airrpp.org)(<http://www.airrpp.org>)

Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. Entidad de referencia para el análisis de la evolución de la profesión en el marco español, europeo y

[DIRCOM \(http://www.dircom.org\)](http://www.dircom.org)(<http://www.dircom.org>)

Asociación de Directivos de Comunicación. Asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras.

[TOP COMUNICACIÓN. \(http://www.topcomunicacion.com\)](http://www.topcomunicacion.com)(<http://www.topcomunicacion.com>)

Portal especializado en Comunicación y Relaciones Públicas. Aquí se puede encontrar noticias del sector (nuevos nombramientos, nuevas agencias, proyectos, etc.), una bolsa de empleo que periódicamente publica ofertas, un directorio de profesionales en activo y datos de contacto, etc.

<http://www.redrpp.com.ar>(<http://www.redrpp.com.ar>)

Gestiona contenidos sobre la calidad en los procesos comunicacionales y el papel que desempeña la actividad de las Relaciones Públicas dentro de la Estrategia de Comunicación de las organizaciones.

<http://www.us.es/congresorrpp>(<http://www.us.es/congresorrpp>)

Página del Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas. Encuentro internacional de estudiantes, investigadores y profesionales de la disciplina. Las comunicaciones y ponencias están en formato Word a disposición del visitante de la web.

#### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas Científicas y Publicaciones

Revista Internacional de las Relaciones Públicas: <http://www.revistas.uma.es/index.php/rir/index>

Revista ICONO 14 <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14>

Merca 2.0 <https://www.merca20.com/category/medios/rp/>

Revista Comunicar <https://www.revistacomunicar.com/>

### PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### METODOLOGÍAS:

##### MÉTODO DIDÁCTICO:

Este método será empleado para explicar al alumnado los principales conceptos que giran en torno a los conceptos básicos impartidos en la asignatura, partiendo de la concepción de las relaciones públicas como disciplina y práctica profesional, así como sus teorías, enfoques científicos, su historia y evolución. También en este enfoque se integra la teoría que gira en torno a la comunicación como es la planificación de una campaña de relaciones públicas. El alumnado podrá participar de estas sesiones expositivas a través de una continuada participación. Por lo tanto, en este apartado la clase presencial es la principal herramienta para vehicular esta metodología.

##### MÉTODO DIALÉCTICO:

Consiste en el desarrollo de tareas que promuevan y generen la participación del estudiante, ya que uno de los objetivos de la asignatura es hacer especial hincapié en la capacidad del alumno a la hora de analizar y discernir sobre los diferentes aspectos de la asignatura. El debate y participación activa en las clases forman parte de este apartado metodológico.

##### MÉTODO HEURÍSTICO:

El alumnado debe desarrollar trabajos de forma independiente y autónoma o en grupo, lo que conlleva su presentación oral en el aula. Las diferentes tareas, a través del aprendizaje basado en problemas, las clases prácticas o los proyectos individuales o en grupo sustentan este método, cuyo principal fin es favorecer el desarrollo de los conocimientos adquiridos mediante una fórmula práctica.

#### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

El semestre se compone de 15 semanas académicas y 1 tutoría. A este periodo hay que añadir el periodo de exámenes para finalizar. Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. La profesora informará convenientemente a los alumnos de las modificaciones puntuales.

A continuación, se detalla la programación de contenidos para el curso:

##### Semana 1:

El primer día de clase servirá para realizar las presentaciones, explicar la Guía Docente a los alumnos, los trabajos a realizar de forma sintetizada y la forma de trabajo que se llevará a cabo durante el curso. Además, servirá para que la profesora conozca el grado de conocimientos e implicación del grupo. El segundo día de clase se explicará de forma profunda el primer trabajo grupal: Campaña de RRPP y se crearán los grupos para el desarrollo de dicha prueba. Además, se comenzará el tema 1

##### Semana 2: Tema 1

Semana 3: Tema 1 + aprendizaje basado en el problema: Modelos de Relaciones Públicas

##### Semana 4: Tema 1

Semana 5: Tema 1 + + aprendizaje basado en el problema: Primeras Teorías del S.XX

##### Semana 6: Tema 2

##### Semana 7: Tema 2



Semana 8: Tema 2. Aprendizaje basado en el problema: Mapa de Públicos + explicación completa trabajo sobre plan de crisis y creación de grupos de trabajo para su desarrollo

Semana 9: Tema 3

Semana 10: Simulacro de Crisis + Estudio de Caso Tema 2

Semana 11: Tema 4

Semana 12: Tema 4 + ABP. Nota de prensa

Semana 13: Tema 4 + Visita Experto

Semana 14: Presentación Trabajo Plan de Crisis y dudas de cara al examen

Semana 15: presentaciones orales trabajo Campaña de RRPP + repaso de materia y contenidos relevantes

Semana 16: Semanan tutoriales (semana amarilla)

#### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

##### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
ABP. Modelos de RRPP			X													X	X	X
ABP. Primeras teorías del S.XX					X											X	X	X
ABP. Mapa de Públicos								X								X	X	X
Simulacro de Crisis										X						X	X	X
ABP. Nota de Prensa												X				X	X	X
Experto. Práctica													X			X	X	X

#### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

- Todos los documentos adicionales aportados por la profesora durante el desarrollo de las clases forman parte del contenido teórico-práctico de la materia y pueden integrarse en las pruebas de evaluación.
- Más de tres faltas de ortografía en los trabajos individuales o grupales serán motivo de suspenso. Tres fallos en los signos de puntuación (comas, punto, construcción farragosa con falta de conectores, etc) sumaran una falta de ortografía. El plagio será motivo de suspenso en todas las pruebas y trabajos entregados a la profesora.
- El alumnado que, por motivos laborales o familiares, no pueda asistir regularmente a clase o tenga dificultades para seguir la evaluación continua debe notificarlo a la docente antes del día 7 de octubre para poder ofrecerle una evaluación adaptada a sus circunstancias.
- Los alumnos que soliciten la evaluación excepcional hablarán previamente con el profesor para realizar la entrega de los trabajos por escrito oportunos antes de presentarse al examen correspondiente de la convocatoria ordinaria. Al menos el alumno entregará dos trabajos por escrito de carácter individual.

#### ASPECTOS A EVALUAR:

El alumno debe presentarse a TODAS LAS PRUEBAS EVALUABLES y tener como mínimo un 5 en todas las partes de la asignatura para poder hacer media, por lo que es el mínimo para poder aprobar (de lo contrario esa prueba de la asignatura suspensa no se evaluará y directamente el alumno se presentará con esa parte en la convocatoria extraordinaria)

EXAMEN (40% sobre el valor final de la asignatura): se divide en pregunta a desarrollar (5%) y preguntas cortas (35%). Para que ambas partes puedan hacer media el alumno debe tener un 5 como mínimo en ambas. En el caso de suspender una de las partes, ésta se repetirá en la convocatoria extraordinaria.

TRABAJOS (40% sobre el valor final de la asignatura): existen dos trabajos grupales a lo largo del semestre cada uno con un valor del 20%. Los trabajos se entregarán en la fecha indicada por la docente y siguiendo la norma marcada en el momento de su explicación. Fuera de fecha no se recogerá ningún material y no se puntuará el trabajo ni la parte de la asignatura a la que pertenece el mismo.

PRUEBAS ORALES Y PRESENTACIONES (10% sobre el valor final de la asignatura): se evaluarán las exposiciones orales de los trabajos en el aula, puntuando un 5% el trabajo sobre Campaña de RRPP y otro 5% el plan de comunicación de crisis. TAREAS A DESARROLLAR EN EL AULA (10% sobre el valor final de la asignatura): en este apartado se evalúa la participación, motivación e interés en clase a la hora de desarrollar los supuestos de ABP, la participación en el simulacro del plan de crisis, la entrega de los supuestos de las visitas de experto, así como

la asistencia a las tutorías grupales o cualquier supuesto y actividad propuesta por la docente.

#### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

El alumno que no obtenga un 5 en alguna de las partes evaluables de la asignatura irá con ese bloque a la convocatoria extraordinaria. La profesora será la encargada de indicar al alumno que parte tiene suspenso y la prueba, práctica, trabajo, etc que debe realizar para aprobar la misma. Si el alumno tiene suspenso sólo la parte del examen final será ésta la prueba a recuperar. Si además del examen tiene algún otro bloque suspenso el alumno deberá entregar antes de la fecha del examen (julio) los trabajos solicitados por la docente en fecha y forma indicados en su momento.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	35%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5%
Pruebas orales	10%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	10%