

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a ruffled collar, facing right. This graphic serves as a background for the text on the left.

Técnicas de las
Relaciones Públicas

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Técnicas de las Relaciones Públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Sonia Lázaro Vaquerizo

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Crear, diseñar y planificar eventos comerciales orientados a la promoción de productos/marcas/servicios.
- Demostrar la capacidad de gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa e institución.
- Conocer y comprender el funcionamiento del área de comunicación de una empresa u organismo, y aplicarlo a un plan de comunicación.
- Conocer y comprender las diferentes metodologías y técnicas de investigación social que se aplican a la comunicación en general y especialmente a la persuasiva.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de

- procesos comunicativos.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
 - Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Entendimiento de los conceptos fundamentales relacionados con la gestión estratégica de la imagen corporativa y las RR.PP, del conocimiento y las técnicas necesarias para el asesoramiento o realización de las funciones de un portavoz especialista en comunicación de cualquier organización, así como el estudio y la comprensión del protocolo y relaciones institucionales en organismos públicos y privados a través de la superación de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Creación, diseño y desarrollo de eventos profesionales.
- El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y planificar acciones para la difusión de contenidos a través de las redes sociales. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:
- Diseñar e implementar una estrategia de social media aplicada a la organización de eventos
- Diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenidos y su difusión en los canales digitales
- Capacidad para desarrollar un plan de comunicación.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Proyectos y programas de las RR.PP., organización y ejecución de diferentes técnicas en función de las necesidades comunicativas de las organizaciones.

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura. Explicación de la Guía Docente.
Presentación de los alumnos y expectativas personales.

Unidad 1: Repaso de los conceptos básicos:

- Diferenciar entre relaciones públicas, marketing, publicidad.
- Imagen corporativa vs identidad corporativa
- La reputación.
- Principales herramientas en RRPP.
- Storytelling, storydoing, storyliving

Unidad 2: La auditoría de la comunicación:

- El primer paso para elaborar el plan de comunicación.

Unidad 3: El plan de comunicación.

Unidad 4: Técnicas de RRPP financieras.

- Transparencia y confianza en la relación con los *stakeholders*

- Principales tácticas y documentos empleados en esta área de las RRPP.
Trabajo en el aula en grupos: los alumnos investigarán la información financiera que se hace pública en las webs de varias empresas.

Unidad 5: Comunicación en crisis

- El plan de comunicación en crisis
- Recuperar/mantener la confianza de los públicos

Unidad 6: Comunicación institucional y lobbying

- Estudio del lobbying, historia del lobbying
- Grupos de presión, grassroots, ciudadanos conectados

Unidad 7: RSC y relaciones con la comunidad:

Técnicas para la comunicación eficaz de la RSC y la gestión de relaciones con la comunidad.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida (AD1): Trabajo en equipo: los alumnos buscarán un **caso de crisis** de una empresa, producto, etc..., y analizarán la gestión de la comunicación. Los resultados se presentarán en el aula. (35%). Actividad vinculada a la unidad didáctica 5.

Actividad Dirigida (AD 2): Plan de comunicación. Influencers y estrategias social media. Trabajo en equipo: los alumnos desarrollarán un plan de comunicación incluyendo un plan específico para redes sociales con *influencers*. (65%).

Prueba final: La prueba final consistirá en un examen del temario de la asignatura.

2.5 Actividades formativas

| CÓDIGO | ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD |
|--------|-----------------------------|-------|------------------------------|
| AF1 | Clases de teoría y práctica | 45 | 100% |
| AF2 | Trabajo personal del alumno | 75 | 0% |
| AF3 | Tutorías | 15 | 50% |
| AF4 | Evaluación | 15 | 100% |
| | | 150 | |

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|
| Asistencia y participación en clase | 10% |
| Prueba parcial | 15% |
| Actividades académicas dirigidas | 25% |
| Prueba final presencial | 50% |

Convocatoria extraordinaria

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|
| Asistencia y participación en clase | 10% |
| Actividades académicas dirigidas | 25% |
| Prueba final presencial | 65% |

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.
- Caerols, R. (2012). *Los profesionales de las relaciones públicas como tema cinematográfico: "The Queen", una historia real de gestión de la comunicación en una situación de crisis en La innovació en relacions publiques*. Barcelona: Trípodos
- García, M.; García, A. (2014). *Comunicar(se) en el siglo XX: doce propuestas de estudio sobre comunicación*. Granada: Comares.
- Marta, C. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona: UOC
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide
- Villafañe, J. (2006). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide
- Zumera, G. (2015). *Comunica bien, jef@: análisis de la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC.

Bibliografía recomendada

- Arceo, J. L. (2004). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill /Interamericana de España.
- Aycan, Z. (2014). *Organizations and management in cross-cultural context*. Los Ángeles: Sage.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza.
- Martín, R. (2015). *El arte de comunicar con tecnología*. Reviews.
- Muñoz, F. (2013). *La marca de la felicidad*. Madrid: Lid Editorial. 1ª edición.
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y las relaciones públicas. Manual de la comunicación corporativa*. Madrid: Editorial Bresca, 2ª edición.
- Pérez Beruete, C.; Sánchez Galindo, M. (2010). *Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación*. Madrid: Fundación EOI. Disponible en: http://www.eoi.es/sc/webeoi/publicaciones/Nuevosmodelosgestioncomunicacion_2010.pdf
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Sanz, M. A.; González; M. A (2005). *Identidad Corporativa, claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC, 2005.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, 8ª edición.

Otros recursos

- <http://pr-education.org/>
- www.adecec.com
- www.dircom.org/
- www.instituteforpr.com
- www.ipra.org/
- <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/base.php>
- www.prnoticias.com
- www.prweek.com/
- Manual de la comunicación (2013). Madrid: DIRCOM.
- Comunicación y cultura (2014). Exploración del período 1996 – 2009. Athenea Editorial.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación AIMC (EGM).

Direcciones Webs

- Asociación de directivos de comunicación: www.Dircom.org
- Infoadex: www.infoadex.es
- Asociación española de agencia de medios: www.agenciasdemedios.com
- PR noticias: www.prnoticias.com

- Empresas de análisis de audiencias: Kantar media: www.kantarmedia.com/es
- Comscore: www.comscore.com

Serie y películas de interés:

- Scandal
- House of Cards
- The Newsroom
- Gracias por fumar
- Black Mirror
- Caso Slone

5. DATOS DEL PROFESOR

| | |
|--|--|
| Nombre y Apellidos | Dña. Sonia Lázaro Vaquerizo |
| Departamento | Publicidad |
| Titulación académica | Licenciada en Psicología |
| Correo electrónico | mlazarov@nebrija.es |
| Localización | Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales |
| Tutoría | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | <p>Licenciada en Psicología (UAM, 1991). Curso Micromarketing, gestión y control del marketing (ESIC, 1996), CAP (1999). Formador de formadores (1999). Actualmente en la Universidad Nebrija es Coordinadora de Movilidad Internacional para la Facultad de Comunicación y Artes, y hasta julio de 2023 fue directora del Grado en Diseño de Moda. Ha impartido clases en IED en el curso de estilismo de moda. Trabajó en la agencia de RRPP y Comunicación Área Comunicación Global como directora de agencia y cuentas, implementando estrategias de comunicación corporativa, institucional y de marca para empresas del sector moda, tecnología, lifestyle (Calvin Klein, Burberry, Gucci, Grupo Tod's, Gianfranco Ferré, Etro, Ralph Lauren, Room Mate Hoteles, Technogym entre otras). En el campo de la Responsabilidad Social Corporativa y Moda Ecológica, fue directora de comunicación y estrategia de la marca Ecoalf.</p> <p>Comenzó su carrera profesional en el sector de las editoriales de revistas, trabajando para el grupo Ediciones Condé Nast, en la revista Vogue España, como coordinadora en los departamentos de moda, proyectos especiales, publicidad y marketing.</p> |