



DATOS IDENTIFICATIVOS

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Asignatura	Relaciones públicas y comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La gestión de la comunicación en el Tercero Sector. Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs. Capacidad y habilidad para trabajar en el departamento de comunicación de una ONG y gestionar las relaciones con los diferentes públicos. Capacidad para sensibilizar a la sociedad, a través de la comunicación, en la defensa de causas sociales			

Competencias

Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Diferenciar la comunicación en el Tercero Sector, así como los distintos tipos de comunicación solidaria	B3
Describir el funcionamiento de los departamentos de comunicación de los movimientos sociales y ONGs	C4
Desarrollar las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs	C4
Aplicar, dentro del Tercero Sector, la gestión de la comunicación, imagen y reputación de una organización	C14
Interpretar la misión y el fin social de la comunicación solidaria y las fórmulas de captación de fondos para llevarla a cabo	C12 C15
Analizar el fenómeno de la globalización y su influencia en la comunicación solidaria	C14

Aplicar el ejercicio de la responsabilidad, asumiendo referentes éticos		D1
Apoyar ante la sociedad, a través de ejercicio de la comunicación, la defensa de las causas sociales	B3	D1

Contenidos

Tema	
Tema 1: La comunicación en el Tercero Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas para o cambio social - Condidos para ong - Storytelling solidario
Tema 2: Rendición de cuentas en las organizaciones del Tercero Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad y Credibilidad - Reputación y transparencia - Definición de accountability - Herramientas para la rendición de cuentas
Tema 3: Activismo y Movimientos sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Historia del activismo - Ciberactivismo - Discurso del Odio - Artivismo
Tema 4: Incidente Político	<ul style="list-style-type: none"> - El incidente político desde las ONG - Mecanismos y herramientas
Tema 5: Estructura y desequilibrios de la información mundial	<ul style="list-style-type: none"> - La globalización y la creación de los estereotipos del Sur - Mentiras sobre Africa - Información y Ciudadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONG	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orígenes y historia de las ONG - Concepto de Fundraising - Programas y Técnicas - Fundraising y Relaciones Públicas
Tema 7: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - Las claves del Crowdfunding para ONG - Internet y la financiación solidaria - Casos de estudio
Tema 8: Responsabilidad Social Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de RSC - RSC y ONG - Plan de RSC

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	46	69
Aprendizaje basado en proyectos	7	14	21
Presentación	5	10	15
Resolución de problemas	4	8	12
Seminario	5	10	15
Estudio de casos	4	8	12
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia, siguiendo las pautas de claridad, orden, participación del alumno y crítica permanente.
Aprendizaje basado en proyectos	Fórmula didáctica que parte de la organización de la clase en pequeños grupos donde los alumnos trabajan de manera coordinada para resolver tareas académicas y desarrollar su propio aprendizaje
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante lo docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Resolución de problemas	El alumno deberá resolver trabajos o ejercicios relacionados con la materia, bien de manera autónoma o bien en equipo
Seminario	Destinados a la enseñanza de aspectos específicos de la materia que precisan una interactividad entre los alumnos entre sí y entre estos y el docente
Estudio de casos	Consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas que se pueden encontrar en su vida profesional para que las analicen y propongan soluciones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	Habrán ejercicios individuales que deben ser resueltos por cada estudiante

Presentación	Todos los alumnos tendrán que hacer exposiciones o presentaciones públicas
Seminario	El profesor hará un seguimiento individualizado de los trabajos encargados al alumno
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas de desarrollo	Cada prueba realizada deberá ser analizada de manera individual

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Presentación	Los trabajos prácticos supondrán el 60% de la nota final del alumno	60		C4 C12 C14 C15	
Examen de preguntas de desarrollo	Las pruebas teóricas supondrán el 40% de la nota final del alumno	40	B3	C4	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

El alumno tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final.

En caso de suspender uno de los dos, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

Los alumnos que se presenten al examen de julio también tendrán que tener presentadas las prácticas exigidas durante lo curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Balas Lara, Montserrat, **La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG**, Esic, 2011

Gómez Gil, Carlos, **las ONG en España: de la apariencia a la realidad**, La Catarata, 2005

González Luis, Hildegrt, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

Bibliografía Complementaria

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España.**, Telos, 2017

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604