Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Teoría de las Relaciones Públicas
Curso 2020/2021

Asignatura

Nombre Asignatura	Teoría de las Relaciones Públicas
Código	100000246
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	1

Profesores

Nombre	Marisa Sarget Tarifa

Universidad Villanueva

Datos Generales

OBJETIVOS TEÓRICOS

Distinguir entre las relaciones públicas y el resto de disciplinas que se desarrollan en el ámbito de la comunicación.
Conocer la **terminología básica** en torno a las relaciones públicas y todos sus procesos.
Comprender el **enfoque stakeholder** como base de las relaciones públicas para poder establecer estrategias adecuadas a cada uno de los públicos implicados en una empresa o institución.
Diferenciar entre las diferentes **etapas de un plan de comunicación** para, posteriormente, aplicarlo a la práctica.
Entender el funcionamiento de los **medios de comunicación** y aprender cómo una empresa o institución debe relacionarse con ellos.
Establecer las bases de la c**omunicación institucional, corporativa e integrada de marketing**, materias que los estudiantes abordarán en cursos posteriores.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Analizar una situación concreta para establecer los objetivos, las estrategias y tácticas de relaciones públicas apropiadas.
Saber **determinar el público objetivo** de una empresa para crear mensajes inteligibles y eficaces.
Integrar todos los conocimientos adquiridos de modo que se desarrolle la capacidad de **elaborar un plan de relaciones públicas**.
Aprender a **determinar los asuntos críticos** de una empresa o institución y a crear planes de gestión de crisis realistas y eficaces.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

CB3 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG1 - Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrollara los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en la búsqueda de la eficacia comunicativa.

CG5 - Capacidad para actuar de conformidad a los principios deontológicos y jurídicos. Ello supone limitar la propia actuación cuando se vulneren los derechos fundamentales.

CT1 - Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT2 - Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

CT3 - Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

CT4 - Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5 - Capacidad para el trabajo inter actuación en equipos multi e interdisciplinares, contribuyendo a la consecución de los objetivos claramente establecidos, y revirtiendo sus resultados en la aprendizaje personal y colectivo.

CT6 - Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico como su futuro quehacer profesional.

CE1 - Conocimiento teórico práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria de la comunicación empresarial institucional con sus diversos públicos.

CE4 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones Públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras especialmente, la inglesa.

CE5 - Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE9 - Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y determinar definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma

CONTENIDO DEL PROGRAMA

Tema 1. Introducción a las Relaciones Públicas

1. RRPP y comunicación
2. La empresa como organización
3. Enfoque stockholder
4. Enfoque stakeholder
5. Definición de las RRPP

Tema 2. Historia y situación actual de las Relaciones Públicas

1. Introducción
    1. Estados Unidos: cuna de las Relaciones Públicas
    2. Siglo XIX en EEUU
2. La cristalización de las RRPP como profesión
    1. Publicity
    2. Ivy Lee
    3. Tecnificación y crecimiento de las Relaciones Públicas
    4. Periodo de entreguerras. E. Bernays. La gran depresión. La 2ª guerra mundial
3. Papel de las Relaciones Públicas en las organizaciones
    1. Agencia de Relaciones Públicas y comunicación
    2. Departamento interno de comunicación y Relaciones Públicas
    3. Director de comunicación y Relaciones Públicas
4. Modelos de Relaciones Públicas
5. Relaciones Públicas y entorno digital

Tema 3. Públicos de las Relaciones Públicas

1. Públicos
    1. Stakeholder
    2. Otras definiciones de públicos
    3. Clasificación
2. Las Relaciones Públicas como generadoras de opinión pública
3. Líderes de opinión y prescriptores

4. Medios de comunicación

Tema 4. El plan de Relaciones Públicas

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

1. Investigación
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Estrategia
5. Tácticas
6. Calendario
7. Presupuesto
8. Evaluación

IMPLANTACIÓN
SEGUIMIENTO

Tema 5. Relaciones Públicas y gestión de crisis

1. Conceptos: crisis y asuntos críticos
2. Gestionar una crisis
3. Preparar un plan de crisis

Tema 6. Relaciones con los medios

1. Relaciones con los medios
    1. Tácticas y estrategias
    2. Frecuencia de la información
    3. Exclusivas y silencios, filtraciones y rumores, rectificaciones y fe de erratas
2. Herramientas para las relaciones con los medios
    1. Base de datos
    2. Conferencia de prensa
    3. Nota de prensa
    4. Dossier de prensa
    5. Material gráfico
    6. Argumentario
    7. Formación de portavoces
    8. Otras herramientas de comunicación
3. Relaciones con *celebrities* e *influencers*
4. Seguimiento en medios

Tema 7. Relaciones Públicas internas

1. Definición
2. Contexto actual
    1. Estructura dentro de la organización

2. Funciones de los directivos en la comunicación interna
3. Modelos
4. Públicos internos
5. Herramientas

Tema 8. Relaciones Públicas de marketing

1. RRPP de marketing
2. Comunicaciones integradas de marketing (CIM)
3. Tácticas de RRPP de marketing

Tema 9. Relaciones Públicas con la administración

1. Poder ejecutivo y legislativo. Lobby
2. Gobierno
3. RRPP políticas

Tema 10. Relaciones Públicas corporativas

1. Definición
2. Reputación corporativa
3. Responsabilidad Social Corporativa

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La nota final obtenida en Teoría de las Relaciones Públicas será la suma ponderada de los siguientes criterios:

Examen - 55%
El examen final tendrá un valor del 50% sobre la nota final.

Retos - 45%
Los alumnos se enfrentarán a tres retos durante el curso.

Cada reto será evaluado sobre diez de acuerdo a las siguientes ponderaciones:

Test autoevaluación de cada tema- 15%
Evaluación interpares - 15%
Evaluación profesor - 45%
Reflexión en el cuaderno de aprendizaje - 15%
Mejoras de la evidencia - 10% extra. Solo puntuables si el alumno lo realiza.
Los retos se afrontarán de forma individual o en grupo dependiendo del ejercicio.

La **asistencia** a las clases magistrales y a las sesiones prácticas es necesaria y, por tanto, obligatoria.

El alumno deberá aprobar cada una de estas tres partes para que sean sumadas entre sí.

Todos los ejercicios se entregarán con el correspondiente informe de Turnitin con un índice de similitud igual o inferior al 7%.

CONVOCATORIA FINAL EXTRAORDINARIA: la nota final de la convocatoria final extraordinaria será la media ponderada del examen (70%) y los retos (30%). Si el alumno no ha superado los retos, deberá ponerse en contacto con el profesor para hacer un plan de entregas de los retos no aprobados durante las semanas anteriores al examen.

ALUMNOS REPETIDORES: la nota final será la media ponderada de la calificación del examen (80%) y la resolución de uno de los retos (20%) y se entregará el día del examen. Para superar la asignatura es imprescindible que ambas partes estén aprobadas.

NORMAS APLICABLES A LA REDACCIÓN y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación
La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario.
Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.
Normas aplicables
a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.
b) La ortografía será juzgada en su totalidad —letras, tildes y signos de puntuación— y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.
c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:
i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.
ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.
iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.
Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS - HORAS

	Horas - ECTS

Clases teóricas presenciales	48	8
Prácticas o seminarios presenciales	39	6,5
Tutorías y procesos de evaluación	39	6,5
Actividades formativas extralectivas	24	4
TOTAL	150	25

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Arzuaga Williams, M. (2017). Revisión sobre el rol del profesional de relaciones públicas.
BARQUERO CABRERO, J.D. y CASTILLO ESPARCIA, A. (2011). Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas.
Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. Revista de comunicación, 19(1), 75-92.
CUTLIP, S. (2006). Manual de relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.
González, M. I. M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas (Vol. 150). Editorial UOC.
GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.
Ostio, M. J. R. (2012). Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. Revista Internacional de relaciones públicas, 2(3), 71-90.
PALENCIA-LEFLER, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa: Barcelona: Profit Editorial.
SEITEL, F.P. (2002). Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Madrid: Prentice Hall .
Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing.
Tapia Frades, A. (2016). Fundamentos de las Relaciones Públicas. Pirámide.
WILCOX, D.L.; AUTT, P.H.; CAMERON, G.T. ; y XIFRA, J. (2006) Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Education.
XIFRA, J. (2017). Manual de relaciones públicas e institucionales. Madrid: Tecnos.
XIFRA, J.(2003) Teorías y estructura de las relaciones públicas. Madrid: Mc Graw-Hill.