

## Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos de las Relaciones Públicas
Código	100322004
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

## Profesores

Nombre	Adela Herranz Luna
--------	--------------------

## Datos Generales

### » CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Será necesario un conocimiento de la realidad económica, social, y política del mundo. Para ello, se recomendará la lectura diaria de medios de comunicación.

Se exigirán los conocimientos básicos de economía, geografía e historia para la comprensión de la realidad circundante.

Se darán por entendidas los niveles universitarios de redacción y manejo de las herramientas ofimáticas básicas.

### » OBJETIVOS TEÓRICOS

1. Conocer el concepto teórico y práctico de la actividad de relaciones públicas, distinguirla del concepto de publicidad y entender la dimensión directiva de la profesión y el desarrollo histórico que la ha conducido a su situación actual. Distinguir entre las relaciones públicas y el resto de disciplinas que se desarrollan en el ámbito de la comunicación.
2. Distinguir las diferentes áreas de trabajo que abarcan las relaciones públicas y los perfiles profesionales que demanda la actividad propia de las relaciones públicas. Conocer la terminología básica en torno a las relaciones públicas y todos sus procesos.
3. Adquirir las técnicas de comunicación necesarias integrando de las diferentes fases del proceso de relaciones públicas:
4. investigación, planificación, ejecución y evaluación y control de la acción desarrollada.
5. Entender las particularidades propias de cada técnica de comunicación y los procedimientos aplicables a cada una: comunicación interna, relación con los medios de comunicación e interacción con la comunidad.
6. Aplicar las diferentes herramientas de comunicación a cada una de las situaciones que se requieren una acción de relaciones públicas tales como: gestión de crisis, creación de grupos de influencia, gestión de marca, lanzamiento de producto, comunicación financiera, etc.
7. 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.
8. 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.
9. Establecer las bases de la comunicación institucional, corporativa e integrada de marketing, materias que los estudiantes abordarán en cursos posteriores.

## » OBJETIVOS PRÁCTICOS

1. Desarrollar planes de comunicación adaptados a situaciones comunicativas reales y específicas.
2. Utilizar correctamente las herramientas necesarias para la ejecución del plan de comunicación propias de la profesión.
3. Redactar comunicados de prensa y dossiers de prensa.
4. Manejar las herramientas necesarias para la realización de convocatorias eficaces mediante la confección de bases de datos (fichero de medios).
5. Organizar ruedas de prensa, desayunos de trabajo, y otras convocatorias para gestión de la imagen y la información.
6. Confeccionar press clippings y otros elementos que permiten sondear la imagen corporativa del cliente.
7. programas de visitas, creación de grupos de opinión, planificación y organización de actos, manual de crisis, manual de identidad corporativa, etc. **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.
8. Integrar todos los conocimientos adquiridos de modo que se desarrolle la capacidad de **elaborar un plan de relaciones públicas**.
9. 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

Competencias Básicas:

CB1 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.

CB2 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.

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.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### Competencias generales

CG1 - Valorar 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 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

#### Competencias específicas:

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar 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.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el 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 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones.

CE14 - Analizar los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación y persuasión.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE17 - Aplicar el conocimiento del entorno económico a la gestión publicitaria y de las relaciones públicas.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

CE20 - Comprender la historia del mundo actual, de la literatura universal, de la publicidad y las relaciones públicas, de la sociología, de la cultura, de la ciencia política y del pensamiento político para proyectar estos conocimientos en los trabajos publicitarios.

#### Competencias Transversales

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la

sociedad.

## ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1. Introducción a las relaciones públicas. Relaciones públicas y otras disciplinas afines. Concepto, áreas de especialización, el proceso estratégico.
2. Nacimiento y evolución de las relaciones públicas. Historia de las relaciones públicas en el mundo y en España. Modelos de relaciones públicas desde una perspectiva historiográfica.
3. El proceso de las relaciones públicas. Opinión pública y persuasión. Investigación, estrategia, táctica y evaluación. Estructura y funciones del Departamento de Comunicación.
4. Las técnicas de relaciones públicas internas. Proyecto empresarial, identidad corporativa, el trabajador como público objetivo. Intranet, acogida, boletín interno, seminarios, publicaciones internas, buzones, etc.
5. Las técnicas de relaciones públicas con los medios. Las necesidades informativas. La comunicación de crisis. Comunicado de prensa, conferencia de prensa, comparecencias, encuentros, comunicación virtual.
6. Las técnicas de relaciones públicas con la comunidad. Comunicación y marketing. La organización de eventos. Relaciones públicas 2.0. Redes sociales, prescriptores virtuales, blog corporativo, etc.
7. Las relaciones mixtas y las técnicas transversales. El dossier informativo, las retransmisiones, los documentos de la organización, la creación de imagen corporativa.
8. Las relaciones institucionales. Interés, influencia, estatuto, los grupos de presión, cuestiones legales y deontológicas.
9. Seguimiento, medición y análisis en las relaciones públicas. Necesidad, efectividad, y análisis de situación. Clipping de prensa, monitorización digital y encuestas de opinión.

## ➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. Nº horas 50. % Presencialidad 100%

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.). Nº horas 35. % Presencialidad 100%

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Nº horas 20. % Presencialidad 50%

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera

personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. N° horas 5 % Presencialidad 60%

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. N° horas 38. % Presencialidad 0%

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. N° horas 2. % Presencialidad 100%

## ➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

### Factores evaluables.

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación. 10%\*

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. 60%

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. 30%

\*Los alumnos sin obligación de asistencia deberán entregar el trabajo que se les señale para evaluar este factor.

### Otros factores.

La asistencia a las clases presenciales y a las actividades obligatorias deberá superar el 70%. En el 30% restante se incluyen los pequeños procesos gripales, las visitas médicas, los acontecimientos familiares, los problemas de tráfico, etc. Por ese motivo no se presentan nunca justificantes al profesor.

La entrega de prácticas debe superar el 80%. En caso contrario no se promediarán los diferentes factores evaluables de la asignatura.

Todos los factores evaluables deberán ser iguales o superiores a 5 para aprobar la asignatura.

### Convocatoria extraordinaria.

- Se deberán entregar las prácticas señaladas específicamente para esa convocatoria si no se ha aprobado la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria y ponderarán un 60% de la calificación.
- El examen teórico aumentará su valor al 40% desapareciendo la nota de participación.
- Ambas notas deberán ser iguales o superiores a 5 para superar la asignatura.

**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.

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

### **BÁSICA**

SEITEL, F.P. (2002). Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Madrid: Prentice Hall

### **COMPLEMENTARIA**

ADECEC (2003). 40 éxitos en comunicación. Barcelona: Pearson-Prentice Hall

ARCEO VACAS, J.L. (2004) Las relaciones públicas en España. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA

AMOROS GARCÍA, MARC (2018). Fake News. La verdad de las noticias falsas. Barcelona. Plataforma Actual

BARQUERO CABRERO, J.D. y CASTILLO ESPARCIA, A. (2011). Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas.

CUTLIP, S. (2006). Manual de relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000

DÍAZ SOLOAGA, P.; PIMENTEL IGEA, A.(2007). Manual de Fundamentos de las Relaciones Públicas. Madrid: Centro Universitario Villanueva (Está subido a la Intranet)

GRUNIG, J.E. y HUNT, T.(2000) Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000



PALENCIA-LEFLER, M. (2008), 90 técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa: Barcelona: Profit Editorial.

PULIDO, M. (2016): Manual de organización de actos oficiales y empresariales: Madrid: Editorial Síntesis

WILCOX, D.L.; AUTT, P.H.; CAMERON, G.T. ; y XIFRA, J. (2006) Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Education

XIFRA, J.(2003) Teorías y estructura de las relaciones públicas. Madrid: Mc Graw-Hill

XIFRA, J. (2017). Manual de relaciones públicas e institucionales. Madrid: Tecnos.

### ➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

El horario de clases está a disposición de los alumnos a través del portal del alumno.

### ➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

La guía se publicó por primera vez el día 1 de septiembre de 2020.

La guía docente se revisó por última vez el día 15 de septiembre de 2022.