

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

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Se exige un conocimiento básico de la realidad actual. Para ello se hará un resumen de titular y dos líneas de las 5 noticias más importantes de cada día con implicaciones en las RR.PP.

➤ 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 **comunicación 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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.

Sistemas de evaluación

Denominación Ponderación mín. Ponderación Máx.

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%

Contenidos:

Fundamentos de las Relaciones Públicas: Conocer la terminología básica en torno a las relaciones

públicas y todos sus procesos. Distinguir entre las relaciones públicas y el resto de las disciplinas que se desarrollan en el ámbito de la comunicación. 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 comunicación institucional, corporativa e integrada de marketing, materias que los estudiantes abordarán en cursos posteriores.

Resultados de aprendizaje:

Fundamentos de las Relaciones Públicas: Saber determinar el público objetivo de una empresa para crear mensajes inteligibles y eficaces. Analizar una situación concreta para establecer los objetivos, las estrategias y tácticas de relaciones públicas apropiadas. 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.

» **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

1. Investigación
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Estrategia
5. Tácticas
6. Calendario
7. Presupuesto
8. Evaluación
9. Implantación.
10. 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

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades formativas

Denominación

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. N° 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.). N° 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. N° 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**

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 inter pares - 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.

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

Esta información actualizada se puede encontrar en el campus virtual del alumno.

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

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.