

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Teoría de las Relaciones Públicas

PROFESOR(ES): Dña. Luis Gutierrez de Cabiedes Hidalgo de Caviedes

CURSO: 1

TPO: OB

CÓDIGO: 019803693

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 19/01/2020 23:21:21

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### Teóricos

---

- 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 las diferentes áreas de trabajo que abarcan las relaciones públicas y los perfiles profesionales que demanda la actividad propia de las relaciones públicas.
- Adquirir las técnicas de comunicación necesarias integrando de las diferentes fases del proceso de relaciones públicas: investigación, planificación, ejecución y evaluación y control de la acción desarrollada.
- Entender las particularidades propias de cada de técnica de comunicación y los procedimientos aplicables a cada una: comunicación interna, relación con los medios de comunicación e interacción con la comunidad.
- 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.

#### Prácticos

---

- Desarrollar planes de comunicación adaptados a situaciones comunicativas reales y específicas.
- Utilizar correctamente las herramientas necesarias para la ejecución del plan de comunicación propias de la profesión: comunicado de prensa, dossier de prensa, convocatorias, rueda de prensa, confección de bases de datos (fichero de medios) , press clipping, programas de visitas, creación de grupos de opinión, planificación y organización de actos, manual de crisis, manual de identidad corporativa, etc.

### COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

#### COMPETENCIAS GENERALES

**CGT1.** Conocimiento de la historia y evolución de las relaciones públicas.

**CGT5.** Capacidad para actuar de conformidad a los principios deontológicos y jurídicos.

**CGT6.** 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.

**CGT7.** Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

**CGT8.** 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.

**CGT9.** 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.

**CGT11.** Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

#### **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

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

**CE2.** Conocimiento, análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de relaciones públicas.

**CE5.** Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización 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.

**CE10.** Capacidad y habilidad para 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.

**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.

#### **CONTENIDOS DEL PROGRAMA**

**Tema 1. Introducción a las relaciones públicas. Relaciones públicas y otras disciplinas afines.** Concepto, áreas de especialización, el proceso estratégico.

**Tema 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.

**Tema 3. El proceso de las relaciones públicas.** Opinión pública y persuasión. Investigación, estrategia, táctica y evaluación. Estructura y funciones del Departamento de Comunicación.

**Tema 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.

**Tema 5. Las técnicas de relaciones públicas con los medios.** Las necesidades informativas. La comunicación de crisis. Comunicado de prensa, conferencia de prensa, comparencias, encuentros, comunicación virtual.

**Tema 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.

**Tema 7. Las relaciones mixtas y las técnicas transversales.** El dossier informativo, las retransmisiones, los documentos de la organización, la creación de imagen corporativa.

**Tema 8. Las relaciones institucionales.** Interés, influencia, estatuto, los grupos de presión, cuestiones legales y deontológicas.

**Tema 9. Seguimiento, medición y análisis en las relaciones públicas.** Necesidad, efectividad, y análisis de situación. *Clipping* de prensa, monitorización digital y encuestas de opinión.

#### **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

##### **PRINCIPAL**

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

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

#### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La asignatura constará de dos módulos semanales de dos horas cada uno. En ambos módulos la primera hora será de exposición teórica y la segunda de resolución de un caso práctico. Al final del segundo módulo semanal se comentará la práctica que se deberá entregar al comienzo de la semana siguiente.

Las prácticas se basarán en el análisis, tanto de noticias de actualidad desde la perspectiva de las relaciones públicas, como de acciones llevadas a cabo por empresas y gabinetes de comunicación en la vida real. Así mismo se planificarán posibles actuaciones en esos escenarios. Durante las prácticas se ejercitarán todas las herramientas de relaciones públicas motivo de estudio.

La participación en la resolución de casos prácticos en las clases se valorará positivamente. Se valorará muy positivamente el pensamiento analítico así como la creatividad a la hora de aportar soluciones.

#### CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

**Se evaluará el conocimiento de conceptos clave y la capacidad de aplicarlos a casos prácticos.**

La nota final se realizará mediante la ponderación de los siguientes aspectos (siempre que en el examen teórico se haya sacado una nota igual o superior a 5):

-Examen final: 60%

-Prácticas semanales. 30%

-Resolución de casos en clase: 10%

En el examen se realizarán preguntas sobre un libro de lectura obligatoria a determinar por el profesor.

A mitad de cuatrimestre se realizará un examen parcial mediante el cual se podrá liberar la materia siempre que la nota sea igual o

superior a 7.

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:** Los estudiantes que no hayan aprobado las prácticas en convocatoria ordinaria deberán entregarlas el día del examen. La ponderación de la nota será la misma que en la primera convocatoria. La nota de prácticas de un alumno se conserva para la convocatoria extraordinaria si hubiese obtenido una calificación de 5 o superior en la convocatoria ordinaria.

**ALUMNOS REPETIDORES:** Aquellos alumnos que no aprobaron las prácticas en el curso anterior, deberán entregarlas a la vez que su compañeros de curso. La nota de prácticas de la convocatorias pertenecientes a cursos anteriores no se conserva durante los cursos siguientes, por lo que se deberán hacer la totalidad de las prácticas de nuevo.

#### MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Vídeos
Internet
Web o blog ajeno a Villanueva
Correo interno de Villanueva
Apuntes