

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Teoría General de las Relaciones Públicas

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

GRUPO: 1718-M

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Ana del Fraile López

EMAIL: afraile@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Jueves a las 10:00 horas

BREVE CV:

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (2008). Comenzó su carrera profesional en The Bridge, una agencia de comunicación y relaciones públicas en Madrid, donde fue ejecutiva de cuentas junior de grandes clientes del mundo de la gastronomía, la viticultura y los destilados. La pasión por el mundo del vino le devolvió a Valladolid, y en 2010 asumió el reto de crear de cero el departamento de comunicación de una de las bodegas más importantes de la región, Cuatro Rayas. Más de cinco años como directora de comunicación y RSE, donde ha podido adquirir experiencia en muchos campos de la comunicación, las relaciones públicas y el marketing. Actualmente representa al chef Javier G. Peña, de la segunda edición del programa de Antena 3 Top Chef, y dirige la agencia Octubre Eventos & Comunicación, donde trabaja con clientes de diversos sectores, asesorándolos en el día a día y planificando estrategias de comunicación adaptadas a cada necesidad. También es docente y formadora en másters, cursos de postgrado y especializados en comunicación.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura está orientada a que el alumnado conozca las diferentes teorías que vehiculan la materialización de las Relaciones Públicas como disciplina académica, y su progresiva incorporación al formato profesional, como parte imprescindible de la proyección de la imagen de marca de una organización. Su evolución histórica y su aplicación práctica desde sus inicios y durante su evolución, son otros dos criterios clave a tener en cuenta y a implementar en los contenidos, a partir del enfoque de aplicación interna y externa desde las organizaciones que sustentan la disciplina.

Así, y de un modo más concreto, la asignatura comprende, desde el punto de vista teórico y práctico, un repaso por el origen histórico y la evolución de las Relaciones Públicas, su conceptualización a partir de las diferentes escuelas y teorías que han legitimado su aplicación práctica, así como sus principales funciones y fases desde el punto de vista profesional.

Es recomendable que el alumnado conozca previamente las bases que sustentan las teorías de la comunicación, ya que ello determina la capacidad del estudiante para distinguir los distintos tipos de mensajes que pueden emanar

de una organización (informativo, publicitario, etc.).

La asignatura se integra en la Materia 4 del grado en Publicidad y Relaciones públicas, denominada Fundamentos, estructura, estrategia e innovación en la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

La asignatura es de carácter obligatorio y se imparte en 3º curso del Grado Publicidad y Relaciones Públicas. Alcanza un total de 6 créditos ECTS.

El alumnado puede desarrollar competencias profesionales a partir del conocimiento de la evolución e historia de las relaciones públicas y su paralela materialización como herramienta de gestión de la imagen de una organización.

La profundización en las teorías y acontecimientos que han marcado su implementación en las organizaciones son claves para entender las razones y las causas que han llevado a la disciplina a convertirse en un nicho de mercado en constante crecimiento y evolución.

La asignatura capacita al alumnado para conocer y reconocer las teorías que avalan las relaciones públicas como práctica profesional, de manera que todos sus enfoques sean la base sobre la que el estudiante desarrolla destrezas prácticas para desarrollar funciones vinculadas en el ámbito empresarial.

El estudiante adquiere destrezas para conocer a los públicos a los que se dirige, la articulación de los mensajes organizacionales, o la vinculación de la disciplina con otras tales como el marketing o la publicidad. Este enfoque permite que el alumnado aprehenda diferentes fórmulas y herramientas para la gestión de la imagen de marca de una organización, así como la correcta elección del método para el posicionamiento positivo de la empresa hacia el exterior, pero también hacia el interior.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Concepto de relaciones públicas y sus vínculos con otras disciplinas.

Modelos de relaciones públicas.

Historia de las relaciones públicas.

La formación de la disciplina: Escuela Norteamericana y Escuela Europea

Evolución de las Relaciones Públicas. La disciplina contemporánea.

TEMA 2. TEORÍAS SOBRE RELACIONES PÚBLICAS

La teoría de los públicos y de la opinión pública. El mapa de públicos.

Desinformación y propaganda.

TEMA 3. COMUNICACIÓN DE CRISIS

Tipos de crisis.

Fases de una crisis.

Comité de crisis.

TEMA 4. PROCESO METODOLÓGICO QUE GUÍA LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Comunicación Externa.

Comunicación Interna: herramientas.

Fases que vehiculan el proceso.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

- Correo electrónico
- Presentación Power Point
- Moodle o campus virtual
- Material audiovisual
- Portales web
- Informes/noticias/ artículos periodísticos y científicos

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE27. Capacidad para conocer desde un punto de vista teórico y práctico los procesos y estructuras organizativas de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE30. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes
- CE47. Capacidad para investigar y analizar fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, así como ser especialistas en tareas de asesoría, consultoría y mediación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Planificar y organizar tareas y actividades, gestionar la información y tomar decisiones empresariales con una visión global.
- Organizar de forma práctica las actividades empresariales en materia de comunicación.
- Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas.
- Diseñar y ejecutar una campaña de Relaciones Públicas básica que resuelva un problema concreto. Adicionalmente conocerá la historia de las RRPP, sus modelos de actuación a lo largo del tiempo, las áreas de actuación que abarca y su correcta administración en organizaciones de cierta especificidad.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ARCEO, J. L. (2004): Las relaciones públicas en España. Madrid: McGraw-Hill-Interamericana de España.
- ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES EN RELACIONES PÚBLICAS (2007): Tendencias actuales en relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- BARQUERO, J. D. (2003): Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad. Barcelona: Gestión 2000.
- BARQUERO, J.D. (2008): Dirección estratégica de relaciones públicas en Europa y en América Latina. Madrid: Furtwangen.
- BERNAYS, E. (2008): Propaganda. Barcelona: Editorial Melusina.
- CUTLIP, S.; CENTER, A. (2001): Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.
- CASTILLO, A. (2009): Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: UOC.
- CAPELLÁN, G. (2008): Opinión pública: historia y presente. Madrid: Trotta.
- KRISHNAMURTHY, D. (2012): Relaciones públicas globales: teoría, investigación y práctica. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- LATTIMORE, D. (2008): Relaciones públicas: profesión y práctica. México: McGraw Hill.
- MARCOS, J.; (Coord.) (2004): Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas. Madrid: Editorial Síntesis.
- SEITEL, F. (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas. Madrid: Prentice Hall.
- SOLANO, L.; (1999): Tratado de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- XIFRA, J. (2010): Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética. Barcelona: UOC.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- CASTILLO, A. (2010): Introducción a la función de las relaciones públicas. Málaga: IRRP.
- MOORE, S. (2015): Relaciones públicas y la historia de las relaciones públicas. Barcelona: UOC.

MÍGUEZ, M. I. (2010): Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona: UOC.
 NOGUERO I GRAU, A. (1995): La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal. Barcelona: ESRP-EUOB.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.rppnet.com.ar/>

Contenidos de índole académica, que pueden servir de base para ampliar material sobre la asignatura, desde un punto de vista global y también especializado.

<http://airpp.org/>

Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. Entidad de referencia para el análisis de la evolución de la profesión en el marco español, europeo y mundial, así como para analizar los avances en su investigación y puesta en valor como Ciencia.

<http://www.adecec.com/>

ADECEC. Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas. Organización de referencia para la legitimización del ejercicio profesional de las relaciones públicas en España.

<http://www.dircom.org/>

DIRCOM. Asociación de Directivos de Comunicación. Organismo que forma, informa, capacita y regula la profesión de la Dirección de Comunicación, fundamentalmente sobre profesionales que ejercen en organizaciones privadas y públicas del marco español.

<https://www.ipra.org/>

IPRA. Asociación Internacional de Relaciones Públicas. International Public Relations Association. Entidad mundial que regula la profesión de las relaciones públicas y genera actuaciones en aras de poner de relieve el sector y los avances que se producen en el mismo.

<http://www.topcomunicacion.com/>

Portal especializado en Comunicación y Relaciones Públicas. Entre sus contenidos se encuentran noticias del sector (nuevos nombramientos, nuevas agencias, proyectos, etc.), además de una bolsa de trabajo que periódicamente publica ofertas, un directorio de profesionales en activo y datos de contacto, etc.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas académicas:

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp>

www.icono14.net

<http://www.revistacomunicar.com/>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Este método será empleado para explicar al alumnado los principales conceptos que giran en torno a la concepción de las relaciones públicas como disciplina y práctica profesional, así como sus enfoques científicos y su historia y evolución. El alumnado podrá participar de estas sesiones expositivas a través de una permanente participación. Por lo tanto, en este apartado la clase presencial es la principal herramienta para vehicular esta metodología.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se basa en tareas que generen la participación del estudiante, pues el objetivo es enfatizar sobre su enfoque crítico y analítico de la disciplina y práctica profesional de las relaciones públicas. El debate forma parte de este apartado metodológico.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El alumnado desarrollará trabajos de manera autónoma o en grupo. Por lo tanto, el estudiante debe presentar de forma oral los trabajos desarrollados en el aula. Las diferentes tareas, a través del aprendizaje basado

en problemas, las clases prácticas o los proyectos sustentan este método, cuyo principal objetivo es que el alumnado desarrolle los conocimientos adquiridos mediante un enfoque práctico.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

El semestre tiene un total de 15 semanas académicas y 1 de tutoría. Además, se añaden dos semanas de evaluación para finalizar.

El primer día se explicará la guía docente, la planificación de la asignatura y se resolverán las posibles dudas sobre la organización de la misma a lo largo del semestre. Se realizará un sondeo de los conocimientos previos que tiene el grupo sobre la asignatura.

El segundo día comenzarán a impartirse los contenidos relativos al Tema I de la asignatura. Problem based learning: las agencias de Relaciones Públicas versus Publicidad.

***IMPORTANTE:** El segundo día servirá para fijar los grupos de trabajo (en parejas) para el desarrollo de estas dos pruebas: Proyecto sobre Análisis Agencia de Relaciones Públicas+ Plan de Crisis.

Semana 2. Continúa Tema 1. Problem based learning: Los modelos de Grunig.

Semana 3. Continúa Tema 1. Actividad complementaria: Posible visita evento Museo de Arte Contemporáneo de Valladolid (bajo la agenda marcada por el organismo).

1 hora de tutoría grupal: Selección de agencias de Relaciones Públicas por grupos de trabajo.

Semana 4. Continúa Tema 1. Posible visita agencia de Relaciones Públicas y Eventos.

Semana 5. Continúa Tema 1. Problem based learning: análisis de las visitas realizadas al sector profesional.

Semana 6. Inicio Tema 2. Problem based learning: el mapa de públicos.

1 hora de tutoría grupal: Selección de agencias de Relaciones Públicas por grupos de trabajo.

Semana 7. Continúa Tema 2. Taller: la profesión de las relaciones públicas en la actualidad.

Semana 8. Continúa Tema 2.

Semana 9. Inicio Tema 3. Taller: La profesión de las relaciones públicas desde la Comunicación de Crisis.

1 hora de tutoría grupal: Valoración y dudas proyecto Análisis Agencias de Relaciones Públicas.

Semana 10. Continúa Tema 3. Actividad complementaria: Posible visita Abadía de Retuerta.

1 hora de tutoría grupal: Preparación del trabajo Plan de Crisis.

Semana 11. Exposición oral y entrega Plan de Crisis.

Semana 12. Inicio Tema 4. Presentación oral y entrega de proyectos Análisis Agencias de Relaciones Públicas.

Semana 13. Continúa Tema 4.

Semana 14. Continúa Tema 4.

Semana 15. Repaso de los conocimientos adquiridos en la asignatura.

TUTORÍAS GRUPALES

A continuación se resumen las tutorías grupales destinadas a repasar las pautas que vehiculan las pruebas de evaluación.

Semana 3: Selección de agencias de Relaciones Públicas por grupos de trabajo.

Semana 6: Refuerzo prueba de evaluación de ejecución de tareas simuladas.

Semana 9: Valoración y dudas proyecto Análisis Agencias de Relaciones Públicas.

Semana 10. Refuerzo Simulación de situaciones reales: plan de crisis.

***La programación es estimada y a lo largo del semestre puede verse alterada por exigencias propias de su transcurso.**

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

| Actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | ¿Se evalúa? | EO | EE |
|----------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-------------|----|----|
| Problemased learning: Los modelos de Grunig | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proyecto: Análisis agencia de Relaciones Públicas | | | | | | | | | | | | X | | | | X | X | X |
| Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas: Plan de Crisis | | | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| Problemased learning: Análisis visitas realizadas sector profesional | | | | | X | | | | | | | | X | | | X | X | X |
| Problemased learning: el mapa de públicos | | | | | | X | | | | | | | | | | | | |

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

- Los documentos adicionales aportados por la profesora durante el desarrollo de las clases forman parte del contenido teórico-práctico de la materia y pueden integrarse en las pruebas de evaluación.
- Más de tres faltas de ortografía en los trabajos individuales o grupales serán motivo de suspenso.
- El plagio será motivo de suspenso en todas las pruebas y trabajos entregados a la profesora.
- El alumnado que, por motivos laborales o familiares, no pueda asistir regularmente a clase o tenga dificultades para seguir la evaluación continua debe notificarlo a la docente antes del día 25 de octubre para poder ofrecerle una evaluación adaptada a sus circunstancias.
- El alumnado debe aprobar todas las partes de la asignatura para poder hacer media, por lo que el 5 es el mínimo exigido para poder aprobar.
- Las pruebas de evaluación, entrega de trabajos, presentaciones orales en clase, pruebas de desarrollo, prácticas a entregar respetarán la fecha impuesta en la Guía Docente. Tan sólo se cambiarán fechas si lo considera oportuno el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Decanato.
- La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc.
- Los trabajos se entregarán en la fecha indicada por la docente. Fuera de fecha no se recogerán trabajos y no se puntuará el trabajo ni la asignatura de forma completa.
- Evaluación continua. El alumnado que supere todas las pruebas de evaluación fijadas en la guía docente solamente concurrirá a la prueba de evaluación fijada por Decanato si quiere subir nota o aprobar la asignatura, en su defecto.
- Evaluación excepcional. Los alumnos que soliciten la evaluación excepcional hablarán previamente con el profesor para realizar la entrega de los trabajos por escrito oportunos antes de presentarse a una única prueba de desarrollo. Al menos el alumno entregará dos trabajos por escrito de carácter individual.
- Evaluación extraordinaria. Además de las pruebas establecidas por la docente en la convocatoria ordinaria, el alumnado dispone de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (julio), establecida por la Universidad. En esta convocatoria el estudiante hablará con la docente para fijar una fecha en la que tendrá que entregar los trabajos solicitados antes de presentarse a la prueba fijada en la fecha que determine Decanato, la cual tendrá un valor de 35%.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PORCENTAJE (%) |
|-----------------------------------------------------|----------------|
| Pruebas de respuesta corta | 35% |
| Pruebas orales | 10% |
| Trabajos y proyectos | 40% |
| Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas | 15% |

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.