



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

20 años
de educación,
amor y servicio

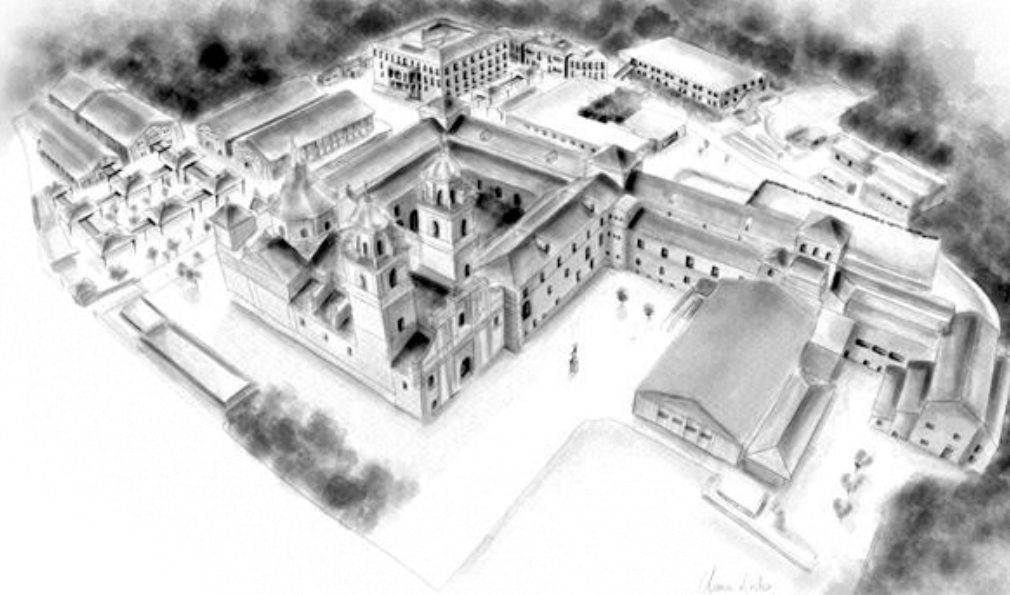
Guía Docente 2017/2018

Estrategias de las Relaciones Públicas

Public Relations Strategies

Grado en Turismo

Modalidad de enseñanza presencial





Índice

Relaciones Públicas Estratégicas.....	1
Breve descripción de la asignatura	1
Requisitos Previos	1
Objetivos	1
Competencias y resultados de aprendizaje	2
Metodología	5
Temario.....	5
Relación con otras asignaturas del plan de estudios	6
Sistema de evaluación	7
Bibliografía y fuentes de referencia	8
Web relacionadas	9
Recomendaciones para el estudio.....	9
Material didáctico	10
Tutorías	10

Estrategias de las Relaciones Públicas

Módulo: **Técnicas de Comunicación aplicadas al Turismo**

Materia: **Teoría y técnicas de las Relaciones Públicas.**

Carácter: **Optativa.**

Nº de créditos: **6 ECTS.**

Unidad Temporal: **Cuarto Curso – octavo semestre.**

Profesor/a de la asignatura: **Marián Navarro Beltrá**

Email: **mnavarro2@ucam.edu**

Horario de atención a los alumnos/as:

Profesor/a coordinador de módulo, materia o curso: Ginesa Martínez del Vas

Breve descripción de la asignatura

Estrategias de las Relaciones Públicas introduce al alumno en el conocimiento en detalle sobre las Relaciones Públicas, su definición, orígenes, modelos, ética y ámbitos de aplicación. Asimismo, la asignatura capacita al alumno para poder desarrollar planes estratégicos de Relaciones Públicas.

Brief Description

Public Relations Strategies introduces students to the detailed knowledge about public relations, its definition, origins, models, ethics and application areas. Also, the course enables students to develop strategic public relations plans.

Requisitos Previos

No se establecen requisitos previos.

Objetivos

La asignatura participa de los objetivos de la titulación en cuanto a que posibilita la capacitación del alumno para el conocimiento teórico y la aplicación práctica de las Relaciones Públicas como disciplina estratégica en la construcción de vínculos entre las organizaciones y sus públicos.

La creación de las relaciones duraderas con el entorno interno y externo y la promoción de una opinión pública favorable, en el contexto de las relaciones humanas basadas en la confianza y el beneficio mutuo, en el ámbito individual y social constituyen la piedra angular de la asignatura.

En este sentido, la perspectiva teórica contempla tanto a las organizaciones (con o sin fines de lucro, públicas y privadas, etc.) como a los públicos implicados. El punto de inflexión entre la organización y sus públicos estratégicos se concreta en la elaboración de Programas de Relaciones Públicas.

La necesidad de formar un comunicador social generalista con tendencia a la especialización en el diseño de programas de acciones de Relaciones Públicas con objetivos de corto, medio y largo plazo, es una respuesta inminente a las demandas existentes en el mercado laboral. En relación con los objetivos de la titulación Publicidad y Relaciones Públicas se pretende ofrecer un conocimiento del proceso de las Relaciones Públicas que junto al proceso de la Publicidad dan a los alumnos la capacidad para conceptualizar y crear mensajes persuasivos.

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

T2: Capacidad de organización y planificación.

T6: Capacidad de gestión de la información.

T7: Resolución de problemas.

T8: Toma de decisiones.

T9: Trabajo en equipo.

T12: Habilidad en relaciones interpersonales.

T15: Compromiso ético.

T18: Creatividad.

T19: Liderazgo.

UCAM3: Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.

UCAM5 : Ser capaces de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC

UCAM6: Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

Competencias específicas

E13: Manejar técnicas de comunicación.

E33: Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e Instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.

E34: Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación

E35: Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.

E36: Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos.

Resultados de aprendizaje

Gestionar y organizar la información adquirida durante el proceso de aprendizaje

Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos

Adquirir las habilidades necesarias para la resolución de conflictos

Decidir de manera integral y crítica entre diferentes opciones

Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo cooperativo

Adquirir y poner en práctica habilidades sociales y comunicativas que favorezcan la interacción.

Reconocer y defender los derechos fundamentales de cualquier individuo

Planificar y desarrollar acciones innovadoras tanto en su ámbito de conocimiento como en la vida cotidiana

Adquirir las habilidades y competencias necesarias para asumir las responsabilidades relacionadas con la gestión y organización de grupos

Adquirir un compromiso ético en la construcción de una sociedad democrática

Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbito de conocimiento realizan al ejercicio profesional

Seleccionar y saber aplicar las técnicas de comunicación en las acciones de Relaciones Públicas.

Conocer la transformación de los medios de comunicación tradicionales y valorar los medios no convencionales y emergentes para su utilización en la Relaciones Públicas.

Resolver supuestos de comunicación contando con las transformaciones de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios no convencionales y emergentes y su aplicación en las acciones de Relaciones Públicas.

Comprender las funciones del departamento de comunicación de las de las empresas e instituciones y ser capaces de distinguir las competencias que se le asignan en cada caso.

Conocer la ubicación del departamento de comunicación y las relaciones con los departamentos en cada situación empresarial o institucional.

Poseer la capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.

Conocer y comprender que las Relaciones Públicas siguen un proceso de interacción social entre los públicos y las empresas e instituciones públicas y privadas

Planificar y desarrollar acciones de Relaciones Públicas del sector turístico, aplicando el conocimiento de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales que intervienen en ella

Conocer los procesos de gestión de las acciones de relaciones públicas y de comunicación corporativa de las empresas públicas y privadas.

Planificar y programar acciones de Relaciones Públicas y de comunicación corporativa de empresas públicas y privadas relacionadas con el turismo.

Poseer los conocimientos y comprender como se estructuran y funcionan los procesos informativos.

Realizar búsquedas de información para los casos prácticos propuestos.

Gestionar la información en los casos prácticos de Relaciones Públicas para plantear los objetivos a alcanzar y desarrollar los eventos apropiados.

Poseer los conocimientos y comprender como se estructuran y funcionan los procesos de comunicación de las Relaciones Públicas.

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Lección magistral	42	60 horas (40 %)	
Clases prácticas	9		
Tutorización	6		
Evaluación	3		
Estudio personal	40,5	90 (60 %)	
Realización de trabajos	27		
Preparación clases prácticas	13,5		
Búsquedas fuentes de información	9		
TOTAL	150	60	90

Temario

Programa de la enseñanza teórica

Tema 1. El concepto de Relaciones Públicas.

1.1 Diferencias y similitudes con el Periodismo, la Publicidad y el Marketing.

Tema 2. Diferentes públicos de las RR.PP.

2.1 Grunig y el análisis transaccional de públicos.

2.2 Las especiales relaciones con los medios de comunicación.

Tema 3. Los orígenes de las Relaciones Públicas.

3.1 Historia de las Relaciones Públicas.

3.2 Los cuatro modelos.

Tema 4. La estructura contemporánea de los cuatro modelos.

4.1 Los cuatro modelos en la actualidad.

Tema 5. Relaciones Públicas y responsabilidad pública.

5.1 Los líderes de opinión como catalizadores.

5.2 La ética en la resolución de crisis.

Tema 6. Ética y profesionalismo en las Relaciones Públicas.

6.1 Las asociaciones profesionales.

6.2 Análisis de códigos éticos y casos prácticos.

Tema 7. Elaboración de un plan de Relaciones Públicas.

7.1 Análisis de la propuesta.

Tema 8. Las Relaciones Públicas y la Comunicación Oral: coaching y la formación de portavoces.

8.1 Convocatorias de ruedas de prensa.

8.2. Cómo preparar a los portavoces.

Programa de la enseñanza práctica

Las clases teóricas se verán reforzadas por la realización de dos tipos de prácticas; por un lado las desarrolladas en el aula informática, consistente en la realización de ejercicios prácticos relacionados directamente con los contenidos de las clases teóricas y por otra parte la exposición por parte de los alumnos de campañas y actividades reales de Relaciones Públicas desarrolladas por empresas y organizaciones. El profesor proveerá a los alumnos del material necesario para la realización de las prácticas.

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Esta asignatura se imparte en cuarto curso, se vincula de forma directa y también de forma transversal con las asignaturas de su misma materia como Organización de Congresos, Eventos y Protocolo y Gestión de la Comunicación y de la Imagen.

Sistema de evaluación

Convocatoria de Febrero/Junio:

Parte teórica: 70% del total de la nota.

Tipo de examen para el Parcial 1: escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples.

La nota final será la media de las dos partes. Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 30%.

Tipo de examen para el Parcial 2: escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples.

La nota final será la media de las dos partes. Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final del parcial 2: 40%.

Parte práctica: 30% del total de la nota

Trabajos y prácticas en aula y en API.

- Entrega por escrito de un Plan Estratégico de RR.PP. aplicado a instituciones públicas o privadas.
- Presentación y defensa de casos prácticos de RR.PP., en Power Point basados en materiales que serán facilitados por el profesor. La defensa de esas prácticas se realizará en el aula.
- Realización de prácticas en API. Para superar este apartado es necesario sacar un 5.

Convocatoria de septiembre:

Parte teórica: 70% del total de la nota.

Tipo de examen para el Parcial 1: escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples.

La nota final será la media de las dos partes. Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 30%.

Tipo de examen para el Parcial 2: escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples.

La nota final será la media de las dos partes. Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final del parcial 2: 40%.

Parte práctica: 30% del total de la nota

Trabajos y prácticas en aula y en API.

- Entrega por escrito de un Plan Estratégico de RR.PP. aplicado a instituciones públicas o privadas.
- Presentación y defensa de casos prácticos de RR.PP., en Power Point basados en materiales que serán facilitados por el profesor. La defensa de esas prácticas se realizará en el aula.
- Realización de prácticas en API. Para superar este apartado es necesario sacar un 5.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

Castillo Esparcia, A. (Coor.). (2005). Comunicación organizacional: teorías y estudios. Málaga: Editorial Clave Aynadamar.

Grunig, J. E. y Hunt, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Seitel, F. (2002). Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Madrid: Pearson Educación.

Xifra, J. (2003). Teoría y estructura de las Relaciones Públicas. Madrid: McGraw–Hill Interamericana de España.

Bibliografía complementaria

Arceo Vacas, J. L. (Coor.). (2004). Las Relaciones Públicas en España. Madrid: McGraw–Hill Interamericana.

Barquero Cabrero, D. (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. McGraw–Hill Interamericana.

Bell Mallén, J. (Coor.). (2004). Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones. Navarra: Editorial EUNSA.

Costa, J. (2005). Master DirCom. Los profesores tienen la palabra. Design Grupo Editorial.

Cutlip, S. y Center, A. (2001). Relaciones Públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.

Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas [en línea] en Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas: 18.7.2001 COM (2001) 366 final. Disponible en: http://europa.eu.int/eur-ex/es/com/gpr/2001/com2001_0366es01.pdf#search [consulta:06/09/19].

Losada, J. C. (2004). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Madrid: Ariel.

Noguero Grau, A. (1996). Programación y Técnicas de las Relaciones Públicas. Barcelona: EUB.

Otero Alvarado, T. (2004). Relaciones Públicas, ceremonial y protocolo, Las Relaciones Públicas en España. Madrid: Editorial Mc Graw–Hill Interamericana.

Web relacionadas

<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>. MONOGRAFÍAS.COM. Teoría de las relaciones Públicas.

<http://www.rppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm>. RRPPNET. Teoría de las relaciones Públicas.

<http://www.airpp.com>. ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES EN RELACIONES PÚBLICAS (AIRP). Portal de la AIRP.

<http://www.epu.edu.pe/congreso2008>. UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES. Página web del II Congreso Internacional de Relaciones Públicas. Encuentro Regional América Latina IPRA 2008.

Recomendaciones para el estudio

Para el buen aprovechamiento de la asignatura, el alumno debe seguir las pautas de trabajo diario que marque el profesor. Deberá estudiar los temas teóricos para adquirir los conocimientos sobre los conceptos básicos de Relaciones Públicas, sus diferencias con otras áreas de la comunicación, las normas éticas básicas y la realización de un plan estratégico de RR.PP.

Asimismo, el alumno despertará su capacidad creativa en las prácticas de grupo y en los trabajos individuales. Conviene que el alumno asista a clase sin excepciones, pues en ella se llevan a cabo ejercicios prácticos imposibles de realizar en casa. Si por cualquier circunstancia no pudiera asistir, debe tener en cuenta que la falta de asistencia no justifica el que asista a la siguiente clase sin haber preparado los ejercicios prácticos.

A la vista de lo anterior, se recomienda al alumno que dedique a la asignatura un total de 90 horas de trabajo en el que no debe computar el realizado presencialmente en clase. Considerando un número aproximado de 15 semanas a lo largo del cuatrimestre, la referencia promedio para el trabajo no presencial (estudio, lecturas, preparación de trabajos individuales y grupales, etc.) sería de 6 horas semanales.

Material didáctico

Apoyo de las exposiciones teóricas con el uso de medios audiovisuales y programas informáticos como power point así como enlaces a las web especializadas para apoyar la enseñanza teórica con ejemplos prácticos.

Tutorías

La tutoría académica tiene como objetivo principal el refuerzo de los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. Debido a su carácter personalizado, responderá a las necesidades de cada alumno con la intención de reforzar aquellos aspectos de su aprendizaje (conocimiento, habilidades, destrezas y actitudes) que se encuentren menos desarrollados, por lo cual el sistema de evaluación así como las metodologías de enseñanza serán las empleadas en clase. De igual manera, en la tutoría académica se contempla la realización, seguimiento y evaluación de trabajos prácticos y el apoyo en el aprendizaje autónomo del estudiante.