



Nebrija
Universidad

Grado en Publicidad

PUB101 TÉCNICAS DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS



Asignatura: PUB101 Técnicas de las Relaciones Públicas

Formación: Optativa

Créditos ECTS: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesor/a: Marta del Rio Caballero

Curso académico: 2011-2012

Grupo: 3PU 4CAPU 3PUTU

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno, si bien es conveniente haber cursado con anterioridad la asignatura de *Principios de las Relaciones Públicas*.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Proyectos y programas de las RR.PP., organización y ejecución de diferentes técnicas en función de las necesidades comunicativas de las organizaciones.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

- Conocer y comprender las técnicas específicas de las RR.PP.
- Aplicar técnicas, métodos y herramientas que permiten, mediante la dirección y gestión estratégica de la imagen corporativa de un organismo o empresa, establecer los contactos con los diferentes públicos, internos y externos y gestionarlos eficazmente.
- Conocer las tendencias actuales en el ámbito de las RR.PP.

Resultados de aprendizaje:

- Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con la gestión estratégica de la imagen corporativa y las RR.PP.
- Realización de ensayos para el estudio de la ejecución de las diferentes técnicas, en función de las necesidades comunicativas de las organizaciones.
- Profesionalidad de a la hora de establecer los contactos con los diferentes públicos, internos y externos.
- Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de la búsqueda en las fuentes bibliográficas fundamentales para el dominio de las RR.PP.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

- Teoría: 0,9 ECTS (15%). Las clases teóricas estarán basadas en la lección magistral participativa.
- Práctica: 1,8 ECTS (30%). Las prácticas estarán basadas en resolución de casos y en talleres donde se diseñarán y ejecutarán diferentes acciones de Relaciones Públicas.
- Trabajo personal del alumno: 2,4 ECTS (40%). Se trata del trabajo que realiza el alumno fuera del aula, ya sea de forma individual o grupal. Desde el comienzo del curso se le instruirá al alumno en el uso de fuentes bibliográficas esenciales en esta materia que permitan el empleo futuro de dichas fuentes de una forma autónoma. El trabajo personal del alumno incluye la investigación, el estudio individual y la elaboración de los trabajos prácticos, y su exposición..
- Tutorías docentes: 0,3 ECTS (5 %). Tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se están llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos. Competencias de 1 a la 8.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%). Se incluye tanto la evaluación continuada como la de exámenes y actividades dirigidas.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

- 5.1.1. Asistencia y participación en clase: 10%.
- 5.1.2. Actividades académicas dirigidas: 35%
- 5.1.3. Prueba parcial: 15%
- 5.1.4. Prueba final: 40%

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

- 5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 55%.
- 5.2.2. La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con una ponderación del 35%.
- 5.2.3. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.
- 5.2.4. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria

5.3. Restricciones

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- WILCOX, D., CAMERON, G. Y XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación, 8ª edición (también válida la edición anterior del año 2000).
- PALENCIA-LEFLER, M. (2008): *90 técnicas de Relaciones Públicas. Manual de comunicación corporativa*. Bresca Profit.
- ROJAS ORTUÑA, O. (2005) *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Esic.
- ARCEO, J. L. (2004): *Organización, medios y técnicas de las relaciones públicas*. Ed., ICIE. Madrid.
- ARCEO, J. L. (2004): *Las Relaciones Públicas en España*, Ed. McGraw-Hill.
- CUTLIP, S. y CENTER, A. (2001): *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, Gestión 2000.
- DIEZHANDINO, P. (2008). *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Colección Fundación Telefónica. Ariel.
- BEL MALLÉN, J.I. (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. EUNSA.
- RUIZ ARROYO, N. (2010). *Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación. Estudio sobre el modelo español de gestión y reporting de intangibles para un Dircom*. EOI.
- CASTRO. B. (2007) El auge de la comunicación corporativa. <http://es.creativecommons.org/>
- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN. (2007). *La gestión de la Comunicación de crisis en España. Experiencias y prácticas de las empresas*.
- VILLAFAÑE, J. (2009). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. BERRIZ, I; CARAMUTI, C.; ESCUDERO, C.; RAMOS, N. *Capítulo 2: Análisis Merco: 10 años de Merco en España*.
- WWW.GRUPOBPMO.COM. (2007). *Comunicación Empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Grupo

BPMO Ediciones. Gratuito en internet:
http://www.glob.ws/comunicacion_empresarial/informe_comunicacion_empresarial20.php
AERCO y Territorio Creativo. (2009). *Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. La función del community manager*. Internet

Algunos enlaces profesionales básicos:

- PRNoticias: <http://www.prnoticias.com/>
- Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas (ADECEC): <http://www.adecec.com/>
- Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM): <http://www.dircom.org/>
- Asociación para el Progreso de la Comunicación: <http://www.apcnet.org>
- Agenda de la Comunicación de la Moncloa: <http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion/index.htm>
- Manual de Estilo de El País:
http://estudiantes.elpais.com/libroestilo/central_manual_01.htm
- Diccionario de la lengua de la Real Academia de la Lengua:
<http://buscon.rae.es/drael/>
- Unión Europea ¡Dígame! 2008. Guía de información europea en España:
<http://ec.europa.eu/spain>
- Monitor de Comunicación Europeo elaborado por European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), y European Association of Communication Directors (EACD).
<http://www.communicationmonitor.eu/ECM2010-Results-ChartVersion.pdf>
- <http://www.analisisinvestigacion.com/merco/estudio/index.asp>
- <http://www.reputacioncorporativa.org>
- <http://www.reputationinstitute.com>
- <http://www.observatoriorsc.org/index.html>

7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Doctorando en comunicación y marketing
MBA por el Instituto de Empresa
Licenciada en Derecho- Económico por la universidad de Deusto.
He trabajado como Jefe de Marketing y Comunicación de La Gaceta de los Negocios.
En la actualidad dirijo una agencia de comunicación en Madrid: "Strategycomm"

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Edificio Zamora Vicente, previa petición de cita al profesor o en la Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Despacho: C-203.
E-mail: mrio@nebrija.es

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: Publicidad

ASIGNATURA: PUB111 Técnicas de las Relaciones Públicas

CURSO: 3º

SEMESTRE: 1º

CRÉDITOS ECTS: 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudios y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio y Trabajo Máx. 7h. semanales de media
1	1 M20-09	Presentación de la asignatura. Objetivos, programa y metodología de trabajo.	Todos individualmente: Lectura de periódicos para la búsqueda y análisis de casos reales de distintas herramientas de RRPP.	1hr30	
1	2 J-22-9	Técnicas de RRPP. Los grupos de interés y el arte de generar noticias.	Búsqueda y análisis de casos reales de distintas herramientas de RRPP.	1hr30	
2	3 M-27-9	Relaciones con los medios. Funcionamiento de las redacciones. Géneros periodísticos. Los libros de estilo de los medios.	<u>Actividad 1: Grupo</u> - Análisis de los principales grupos mediáticos	1hr30	
2	4 J-29-9	La nota de prensa. Estructura y tipologías. Errores habituales en los contenidos.	Todos en grupos: Análisis de notas de prensa. Entrega de <i>briefing</i> para actividad 2	1hr30	
2	5 V-30-9	La nota de prensa y bases de datos. Cómo, cuándo y a quién enviar una nota. Fuentes de información para la elaboración de bases de datos. Mapping de grupos de interés: Creación de mapas de relaciones entre públicos de interés.	<u>Actividad 2: Individual</u> Redacción de varias notas de prensa. <u>Actividad 3: Individual</u> - Durante cuatro semanas hacer el seguimiento de un tema seleccionado, analizando la evolución del contenido y su cobertura. Entregar el martes, 26/10/10	1hr30	
3	6 M-4-10	Creación y organización de eventos. Claves y casos.	Todos individualmente: Análisis de casos	1hr30	
3	7 J-6-10	Invitaciones, Tiempos, confección de una agenda, ➤	<u>Actividad 4: Individual</u> Elaboración y diseño de una invitación.	1hr30	
4	8 M-11-10	Dossier de prensa. Contenidos y tipologías. ➤	Todos en grupos: Análisis de dossieres de prensa. <u>Actividad 5: Grupo</u> - Análisis comparativo de dossieres de prensa. Entrega de actividad 4	1hr30	
4	9 J-13-10	Formación de portavoces I. Elaboración de los mensajes clave y complementarios. El argumentario ➤	Todos individualmente: Análisis de intervenciones y oradores. Entrega de Actividad 5		
4	10 V-14-10	Formación de portavoces II. Sesión práctica.	<u>Actividad 6: Individual</u> - Ejercicio práctico.	1hr30	

		➤			
5	11 M 18-10	Conferencia de prensa. Organización y convocatoria. ➤	<u>Actividad 6: Individual</u> - Ejercicio práctico (continuación).	1hr30	
5	12 J-20-10	Vídeo-comunicado. Formatos, contenidos y difusión. ➤	Todos individualmente: Análisis de casos.	1hr30	
6	13 M 25-10	Press clipping. Fuentes, contenido, análisis y valoración de las noticias. ➤	<u>Actividad 3: Individual</u> Realización y análisis de un <i>press clipping</i> . Preparación de examen parcial	1hr30	
6	14 J-27-10	Evaluación Parcial. ➤		1hr30	
7	15 J-3-11	Comunicación Política, Lobby y Grupos de Presión. Definición y características ➤	Todos: Análisis de casos.		
8	16 M-8-11	Relaciones públicas on line Web corporativas y salas de prensa. ➤	Todos individualmente: Análisis de casos y de las técnicas aplicadas.		
8	17 J-10-11	Relaciones públicas <i>on line</i> II. Redes sociales, blogs y el <i>community manager</i> . ➤	<u>Actividad 7: Grupo</u> Análisis de páginas web y la aplicación de las herramientas de RRPP.		
9	18 M-15-1	Plan de Comunicación I. Estructura y contenidos. ➤	Todos: Análisis de casos.		
9	19 J-17-11	Plan de Comunicación II. Elaboración de un plan de comunicación: investigación previa, <i>brainstorming</i> de ideas y plan de acciones. ➤	Individual: Búsqueda de casos aparecidos en los medios. <i>Briefing</i> actividad 8		
10	20 M-22-1	Plan de Comunicación III. Vínculos con las acciones de marketing. Elaboración de un cronograma. ➤	<u>Actividad 8: Grupo</u> Presentación del plan de comunicación.	1hr30	
10	21 J-24-11	Comunicación Interna I. Conceptos básicos. Canales de comunicación interna, herramientas y casos. ➤	Todos: Análisis de casos reales y de las técnicas aplicadas.	1hr30	
11	22 M-29-1	Comunicación Interna II. Elaboración de un plan de comunicación interna. ➤	Todos: Análisis de casos reales y de las técnicas aplicadas. <i>Briefing</i> actividad 9	1hr30	
11	23 j-1-12	Comunicación Interna III. Caso práctico. ➤	<u>Actividad 9: Grupo</u> Elaboración de un plan de comunicación interna	1hr30	
12	24 M-13-12	Comunicación de crisis I. Claves y casos. La mejor herramienta: la prevención. ➤	Todos: Análisis de casos y de las técnicas aplicadas.	1hr30	
12	25 J-15-12	Comunicación de crisis II. Cómo elaborar un plan de de comunicación de crisis. ➤	<u>Actividad 10: Grupo</u> Elaboración de la estructura de un plan de comunicación de crisis	1hr30	
13	26 M-20-12	Briefing trabajo final. ➤	Entrega de <i>briefings</i> de actividades 11 y 12	1hr30	
13	27 J-22-12	Plan de Comunicación IV. ➤	<u>Actividad 11: Grupo</u> - Presentación del plan de comunicación.	1hr30	



14	28 M-10-1	Plan de Comunicación V. ➤	<u>Actividad 12: Grupo</u> - Presentación del plan de comunicación.	1hr30	
14	29 J-12-1	Preparación del examen final ➤	Preparación del examen final	1hr30	
15 a 16	30	Evaluación Final Ordinaria		3hr	
17 a 18		Evaluación Final Extraordinaria		3hr	
1 a 18		Tutorías		7hr 30	
TOTAL				57hr + 93hr = 150 horas	