

20699 RELACIONES PÚBLICAS EN SECTORES ESPECIALIZADOS

Lección 1.- Naturaleza y clases de campañas de relaciones públicas. Características de las campañas de mayor éxito. Planificación y realización de campañas. Evaluación de campañas. Nuevas tendencias e implicaciones multimedia en las campañas de relaciones públicas. Globalización y actuación en las campañas de RR.PP.

Lección 2.- Los sistemas de organización político administrativa y las relaciones públicas. La Administración pública en su contexto europeo, estatal, autonómico, provincial y local. El análisis de la comunicación pública. El perfil político, social e institucional. El ciudadano organizado.

Lección 3.- Los partidos políticos y los grupos de presión. Las técnicas de lobby y las agencias de relaciones públicas. Análisis de los usos y costumbres europeos contrapuestos a la normativa norteamericana. La incógnita acerca de la futura normativa europea.

Lección 4.- El sector de la alimentación. Procesos, características y públicos específicos: sus organizaciones. Evolución y tendencias. Estudio de casos prácticos.

Lección 5.- El sector petroquímico y energético. Especificación de las actividades de las relaciones públicas en los diferentes sistemas de producción energética. Los sistemas de comunicación utilizados: la comunicación de crisis como constante específica del sector. Tendencias actuales y restricciones legales.

Lección 6.- Las aplicaciones de las relaciones públicas en el sector de la alta tecnología: Sus campañas más características.

Lección 7.- El sector sanitario y médico. Las campañas de relaciones públicas como sujeto activo de la política sanitaria. Agencias, asociaciones, fundaciones y otras clases de trabajo voluntario en el sector. La *health-communication* como proceso específico del sector.

Lección 8.- La enseñanza, la cultura, el deporte, y el ocio. Planteamientos, acciones y campañas de relaciones públicas en estos campos. El fenómeno del mecenazgo y el patrocinio: sus expectativas a medio y largo plazo.

Lección 9.- Las relaciones públicas en el ámbito de los negocios: su filosofía y tendencias.

La utilización de las relaciones públicas en las instituciones financieras y crediticias. La normativa legal y sus implicaciones: el caso de las cajas de ahorros.

Lección 10.- Las relaciones públicas en los sectores asociacionales. Tipificación y clases de asociaciones, y su análisis como arte y parte en los procesos activos de relaciones públicas.

Caso práctico: Las fundaciones y las organizaciones no gubernamentales.

Lección 11.- Sectores propios de las sociedades post-industriales y de consumo masivo. El binomio comunicaciones y transportes. El sector textil y sus especificaciones de moda y diseño.

Lección 12.- Los programas de relaciones públicas sectorializados. Aspectos subjetivos: los consumidores (*consumer publics*) y los grupos minoritarios (*minority publics*). Aspectos objetivos: el medio ambiente y el fenómeno de la *green communication*.

13.- El sector emergente de las relaciones comunitarias (*community publics*). Tipología e investigación de las relaciones comunitarias. Análisis y aplicaciones de la teoría situacional. El voluntariado en los programas de relaciones públicas comunitarias (*community involvement projects*).

14.- De las relaciones públicas al marketing social. El mix de marketing y relaciones públicas (MPR). Los sujetos promotores como condicionantes del mercado sectorial y su aplicación en los ámbitos económicos, políticos, académicos, sociales y culturales.

OBJECTIUS:

Capacitar per a l'estudi metodològic de la realitat de cada sector, així com el contacte directe amb professionals de les relacions públiques que desenvolupem la seva activitat en sectors treballats dins l'assignatura.

AVALUACIÓ:

Es podrà efectuar una avaluació al finalitzar el semestre o també un treball d'investigació que prèviament serà acordat amb el professor de l'assignatura i acceptat durant el primer més d'iniciat el semestre

PREVISIÓ DE PRÀCTIQUES:

Anàlisi de casos pràctics i conferències de professionals dels diferents sectors.

BIBLIOGRAFÍA: RELACIONES PÚBLICAS EN SECTORES ESPECIALIZATS

Bernays, E.L. (1990): *Los años últimos: Radiografía de las relaciones públicas*. PPU, Barcelona.

Berlin, E.; y Donohew, L. (1990): *Communication and Health. Systems and Applications*. Lawrence Earlbaum, Hillsdale, N.J.

Grunig, J. E.; y Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart y Winston, Nueva York.

Harris, T. L. (1991): *The Marketers Guide to Public Relations. How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. Wiley, Nueva York.

IPRA (1995): *IPRA Golden World Awards of the International Public Relations Association: (1993-1994): Winning Entries*.

Lesly, P. *et alter* (1981): *Nuevo manual de relaciones públicas*. Martinez Roca, Barcelona.

Newson, D.; Scott, A.; y Vanslyke, Judy (1992): *This Is PR. The Realities of Public Relations*. Wadsworth, Belmont, California.

Noguero, A.; y Xifra, J. (1990): *Los premios Yunque de Plata*. PPU, Barcelona.

Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas (1994): Universidad Complutense de Madrid. Madrid, nº1, 2ª época.

.....(1995): Universidad Complutense de Madrid. Madrid, nº 2, 2ª época.

Stefano, R. (1992): *Comunicazione pubblica. Modernizzazione dello Stato diritti del cittadino*. Il Sole 24 Ore, Milán.

BIBLIOGRAFIA

- Arceo, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. ESRP-PPU, Barcelona.
- Grunig, J.; y Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart y Wilson, Nueva York.
- Lesly, P. (et alter) (1981): *Nuevo manual de relaciones públicas*. Martínez Roca, Barcelona, 2 vol..
- Noguero, A. (1990): *Relaciones públicas e industria de la persuasión*. ESRP-PPU, Barcelona.
- Noguero, A. (1994): "La historia de las relaciones públicas en España: 1954-1990", en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*. Master en Comunicació Corporativa y Publicitaria Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Número 1 (2ª. Epoca).



Departament de Comunicació