

CURSO ACADÉMICO 2003-2004

LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO: 4º

Código:	20699
Asignatura:	Relaciones Públicas en Sectores Especializados.
Tipo de asignatura:	Tr.
Nº Créditos:	5
Profesorado:	Antoni Noguero (Gr 54)
Cuatrimestre:	2º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Introducción al estudio y análisis de la realidad profesional que en cada sector especializado se observa. Detectando la incidencia que en los plurales sectores se manifiesta en nuestro país mediante el correspondiente análisis *mass-mediático*.

TEMARIO:

Tema 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.

Tema 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.

Tema 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 europeas contrapuestos a la normativa norteamericana. La normativa europea.

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

Tema 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.

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

Tema 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.

Tema 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.

Tema 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.

Tema 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.

Tema 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.

Tema 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*.

Tema 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)*.

Tema 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.

BIBLIOGRAFÍA:

BÁSICA

Moss, D. (ed.).(1995): *Las relaciones públicas en la práctica. Libro de experiencias*. ESRP-PPU, Barcelona.

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

VV.AA. (1996): *El libro práctico de las relaciones públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), Barcelona.

COMPLEMENTARIA:

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

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

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.

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

METODOLOGÍA DOCENTE:

TEORÍA:

La pauta de la actividad docente se circunscribirá al análisis de campañas en sectores especializados, señalando su concordancias y discordancias, tanto en lo que se refiere al método como a sus fuentes. Por otro lado, facilitará, a efectos del trabajo de curso :a) La selección de un ámbito sectorial; y b) La realización de una acción, programa y/o campaña en el sector seleccionado.

PRÁCTICAS:

Análisis de campañas específicas de Relaciones Públicas,.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Se podrá efectuar una evaluación al finalizar el cuatrimestre o también un trabajo de investigación que previamente sea acordado con el profesor de la asignatura y aceptado durante el primer mes de iniciado el cuatrimestre.

OTRAS CUESTIONES :

