

**curso 2011-2012****Plan Piloto Bolonia**

<b>Código:</b>	<b>20699</b>
<b>Asignatura:</b>	<b>Relaciones Públicas en Sectores Especializados.</b>
<b>Tipo de asignatura:</b>	<b>Tr. (Gr 54)</b>
<b>Nº Créditos ECTS:</b>	<b>4</b>
<b>Profesorado:</b>	<b>Antoni Noguero</b>
<b>Cuatrimestre:</b>	<b>6º</b>
<b>Horario:</b>	<b>Lunes de 18:00 a 21:00. Aula 8</b>

**OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:**

Capacitar al estudio metodológico y análisis de la realidad profesional que en cada sector especializado se observa. Mediante la aproximación a la actividad profesional y el trabajo directo mediante campañas realizadas en los distintos sectores de la actividad.

**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 00marketing 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, Dany (1995): *Las relaciones públicas en la práctica. Libro de experiencias*. ESRP-PPU, Barcelona. Varias ediciones, la última digitalizada.

Noguero, A.; y Xifra Heras, J. (eds) (1990): *Los premios Yunque de Plata* (PRSA). PPU, Barcelona. Varias ediciones, la última digitalizada.

VV. AA. (1996): *El libro práctico de las RR. PP. El porqué y el como de una profesión apasionante*. Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC y FORCEM). Folio, Barcelona. Existe 2ª ed. 1998.

VV. AA. (2002): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). Pirámide/ADECEC, Barcelona.

VV. AA. (2003): *40 éxitos en comunicación*. ADECEC. Pearson/Prentice Hall, Madrid. Existe 2ª ed. 2005.

**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 Guit de 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*.

**1. REFERENCIAS PARA ESTRUCTURAR LA ACTIVIDAD DEL ALUMNO.**

La pauta de la actividad docente se circunscribe al análisis de campañas de relaciones públicas en sectores especializados, significando sus concordancias y discordancias, en lo que respecta tanto al método como a sus fuentes. Por otro lado, el trabajo de curso puede ser: a) La selección de un ámbito sectorial; y b) La realización de una acción, programa y/o campaña de relaciones públicas en el sector seleccionado.

Así mismo, en el apartado teórico se efectuará un análisis de metodologías y de campañas específicas de Relaciones Públicas.

Sesión	Fecha	Actividad	Encargo	Entrega	Aula
1	Febrero	Presentación asignatura y portafolio.			Aula 8
2	Febrero	Entrega material docente. Modelos de campañas.			Aula 8
3	Febrero	Debate metodológico realización campañas.	Lectura y análisis de campañas.	Esquemas.	Aula 8
4	Marzo	Organización de equipos de trabajo y calendario presentaciones	Relación de los integrantes de los grupos de trabajo.	Listas composición de equipos (GT).	Aula 8

<b>5</b>	<b>Marzo</b>	<b>Presentaciones y discusión de campañas.</b>			<b>Aula 8</b>
<b>6</b>	<b>Marzo</b>	<b>Presentaciones y discusión de campañas.</b>			<b>Aula 8</b>
<b>7</b>	<b>Abril</b>	<b>Presentaciones y discusión de campañas.</b>			<b>Aula 8</b>
<b>8</b>	<b>Abril</b>	<b>Presentaciones y discusión de campañas.</b>			<b>Aula 8</b>
<b>10</b>	<b>Abril</b>	<b>Presentaciones y discusión de campañas.</b>			<b>Aula 8</b>
<b>11</b>	<b>Mayo</b>	<b>Presentaciones y discusión de campañas.</b>			<b>Aula 8.</b>
<b>12</b>	<b>Mayo</b>	<b>Presentaciones y discusión de campañas.</b>			<b>Aula 8.</b>
<b>13</b>	<b>Mayo</b>	<b>Trabajo grupos. (Promotores y Ejecutores)</b>			<b>Aula 8. Biblioteca y Hemeroteca.</b>
<b>14</b>	<b>Mayo</b>	<b>Trabajo grupos. (Promotores y Ejecutores)</b>			<b>Aula 8. Biblioteca y Hemeroteca.</b>
<b>15</b>	<b>Mayo</b>	<b>Tutorías por grupos de trabajo.</b>		<b>Entrega portafolios</b>	<b>Despacho 114</b>
<b>16</b>	<b>Junio</b>	<b>Tutorías por grupos de trabajo.</b>		<b>Entrega portafolios</b>	<b>Despacho 114</b>

## **20699 RELACIONES PÚBLICAS EN SECTORES ESPECIALIZADOS**

**3er. CURSO 2do. SEMESTRE**

**Prof. Dr. Antoni Noguero [antoni.noguero@uab.es](mailto:antoni.noguero@uab.es)**

**Trabajo semestral de curso, pruebas de seguimiento, y portafolio del estudiante en soporte CD.**

### **OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:**

**A partir del análisis de los diferentes sectores especializados, mediante el estudio de diferentes campañas, con su respectiva metodología y objetivos. Se procederá a la realización de campañas de Relaciones Públicas en grupo, analizándose en varias sesiones en clase/seminario sus características en relación con las estrategias de las diferentes organizaciones.**

**La previsión de prácticas comprenderá las propias que coadyuven a la correcta realización metodológica y operativa de las campañas (investigación previa, programación, técnicas que se aplicarán, selección de medios, sistemas de evaluación, etc.).**

**El trabajo de curso supondrá:**

**A) Realización de una campaña en grupo (GT). El sujeto promotor (GT) y el sujeto promotor (GT) y la propia campaña han de ser aprobados previamente por el profesor de la asignatura. A efectos de evitar duplicidades sectoriales.**

**A1) Sujeto promotor (GT): Encarga la campaña.**

**A2) Sujeto ejecutor (GT): Proyecta/desarrolla la campaña, y la presenta al sujeto promotor.**

**B) Cada alumno, y de forma individual, presentará una síntesis de 2 páginas, de todas las campañas presentadas en clase.**

**La presentación en clase del trabajo efectuado durante el semestre, en soporte audiovisual, por parte del (GT) representa una parte importante de la nota. Las presentaciones en ningún caso han de superar los 15 minutos. Los encargos y fechas de las presentaciones se programará en los cuatro primeros días de clase.**

## **EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA DE RELACIONES PÚBLICAS EN SECTORES ESPECIALIZADOS**

Se suministrarán dos textos y una serie de campañas para su estudio, por el profesor de la asignatura con carácter complementario de algunas lagunas bibliográficas y actualizaciones necesarias con referencias a la asignatura y sus contenidos.

### **B) Actividades externas:**

Las que se programen durante el curso.

1. Asistencia y/o participación en conferencias, congresos, etc.
2. Participación en campañas, acciones, eventos, etc., específicas de RR. PP.
3. Otras actividades.

### **B) Trabajos individuales (TI).**

1. Análisis y estudio de las campañas de los distintos grupos.  
(Su extensión máxima -por campaña- no superará las dos páginas).
2. Opcional: Recensión bibliográfica de los *Premios Yunques de Plata 1987: Los mejores casos prácticos de RR. PP., seleccionados por la Public Relations Society of América (PRSA)*. Se adjunta Ficha de Recensión.

### **C) Trabajos en Grupo (TG).**

Diseño, programación y realización de una campaña de Relaciones Públicas. El tema será aprobado y discutido en clase, para evitar repeticiones, temáticas, puesto que serán presentadas y analizadas en clase.

Cada grupo realizará un análisis, en un máximo de dos hojas, sintetizando el interés de la presentación de la campaña (contenido y continente) de los otros grupos (TG).

Los Grupos de Trabajo no podrán exceder de cuatro alumnas/os.

El trabajo/campaña del (TG), tendrá una extensión máxima de 40 páginas. No obstante, los anexos escritos, gráficos y audiovisuales, no tendrán una limitación específica.

La presentación se realizará a partir del quinto día de clase.

Se deberán cumplir los siguientes requisitos en (TG):

6. **Introducción, con su correspondiente *Timing* –explicitado en días y horas- de las reuniones y asistentes a las mismas, razones por las que se ha seleccionado el tema, y organización de funciones y/o esquema de trabajo acordado por el grupo.**
7. **El trabajo deberá contener un índice, valorándose la investigación realizada, documentación utilizada y su adecuación léxica.**
8. **Análisis crítico documentado.**
9. **Conclusiones.**
10. **Bibliografía.**

**Entrevista personal:** En la que se evaluarán las competencias adquiridas y se aportará en un CD, el portafolio personal de todo lo realizado durante el curso por el sistema (TI) y (TG). En este portafolio deberá incorporarse las horas dedicadas, por todos los conceptos académicos, a esta asignatura.

**Índice del CD:** Un documento con el trabajo en grupo **Sujeto Promotor (GT), Sujeto Ejecutor (GT) y un documento (GI) por cada uno de los integrantes del grupo en el mismo CD. .**