

Teoria i Estructura de les Relacions Públiques

2013/2014

Codi: 103136

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

Professor de contacte

Nom: Antoni Noguero Grau

Correu electrònic: Antoni.Noguero@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

Se recomienda la lectura de dos manuales de Relaciones Públicas, por ejemplo el de James E. Grunig y otro de libre elección.

Objectius

Introducir al conocimiento específico de las Relaciones Públicas desde la perspectiva histórico-cultural y sus aplicaciones en el contexto de las organizaciones.

Análisis de la dimensión profesional, económica y social del desarrollo de la actividad de las Relaciones Públicas en Catalunya y España, así como en los aspectos que afectan a la globalización profesional y técnica del sector.

En el marco de su operatividad técnico-jurídica, se considerará la forma de crear y estructurar su función, tanto en los departamentos de Relaciones Públicas, adscritos o integrados como en el ámbito de la de las agencias de RR. PP. (nacionales e internacionales).

Competències

- Publicitat i Relacions Públiques
- Aplicar els coneixements de les diferents disciplines de les ciències socials a l'estudi de la cultura com a paràmetre organitzador dels mercats, en l'àmbit de la publicitat com a sistema principal de la comunicació persuasiva.
- Demostrar que coneix l'estructura professional i econòmica del sistema empresarial dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix l'impacte social dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix la legislació desenvolupada en l'àmbit de la comunicació social.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.

Resultats d'aprenentatge

1. Descriure l'estructura del sistema empresarial dels grans grups de publicitat i relacions públiques.
2. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.

3. Explicar les teories que caracteritzen la comunicació persuasiva en l'àmbit estructural de la producció, la distribució i la recepció dels missatges publicitaris i de les accions de relacions públiques.
4. Identificar i descriure els mecanismes de construcció d'esdeveniments en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
5. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.

Continguts

PROGRAMA-TEMARIO

1. LAS RELACIONES PÚBLICAS

2. LA INDUSTRIA DE LA PERSUASIÓN

3. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (I): ETAPA EMPÍRICA.

4. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (II): ETAPA CULTURAL.

5. LA COMUNICACIÓN SOCIAL (MASS MEDIA) DESDE LA OPTICA DE LAS RR. PP.

6. SUJETOS PROMOTORES (I): EL HOMBRE SOCIALIZADO.

7. SUJETOS PROMOTORES (II): EL ESTADO Y LA SOCIEDAD POLÍTICA.

8. SUJETOS PROMOTORES (III): LA UNION EUROPEA Y LAS ORGANIZACIONES SUPRANACIONALES.

9. SUJETOS PROMOTORES (IV): LA EMPRESA PRIVADA.

10. SUJETOS PROMOTORES (V): LA EMPRESA PÚBLICA

11. SUJETOS RECEPTORES (I): LA OPINIÓN PÚBLICA.

12. SUJETOS RECEPTORES (II): LOS PÚBLICOS

13. SUJETOS RECEPTORES (III): LOS PÚBLICOS ESPECIALES.

II. PARTE: LA PROFESIÓN Y LOS PROFESIONALES DE LAS RR. PP.: SU POLÍTICA DE GESTIÓN ORGANIZATIVA Y PROFESIONAL.

14. LA PROFESIÓN DE LAS RR. PP. (I): GESTIÓN DEPARTAMENTAL

15. LA PROFESIÓN DE LAS RR. PP. (II): EL CONSEJERO Y EL TÉCNICO/EJECUTIVO DE RR. PP.

16. LA PROFESIÓN DE LAS RR. PP. (III): DE LAS ASOCIACIONES DE RR. PP., A LOS COLEGIOS PROFESIONALES OFICIALES DE PUBLICIDAD Y RR. PP.

17. LA PROFESIÓN DE LAS RR. PP. (IV): ASOCIACIONES PROFESIONALES y EDUCATIVAS INTERNACIONALES.

18. LA PROFESIÓN DE LAS RR. PP. (V): DE LAS DECLARACIONES DE PRINCIPIOS A LOS CÓDIGOS DE ÉTICA INTERNACIONALMENTE ACEPTADOS.

Metodologia

Trabajos académicos que se realizarán a lo largo del curso para identificar el estado de las competencias asumidas y propias de la materia:

Los trabajos individuales (TI) pueden incorporar plurales aspectos:

1. Actividades externas o internas, en las que exista una participación activa.
2. Los trabajos indivisuales, pueden ser acordados con el profesor, pero siempre deberán contener una vinculación

directa con la materia objeto de estudio.

Los trabajos en grupo (TG):

Estos trabajos han de ser aprobados previamente npor el profesor, para evitar repeticiones temáticas, y deberen ser expuestos y analizados en clase.

Las presentaciones no deberan superar los 15 minutos por grupo. Y los trabajos en grupo (TG), no deben ser superiores a cuatro miembros.

Em ambos casos tendrán que cumplir los siguientes requisitos:

1. 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. Las mismas pautas deben seguirse, con respecto al timing, en el caso del trabajo individual.

2. El trabajo deberá contener un índice, valorándose la investigación realizada, documentación utilizada y su

adecuación léxica.

3. Análisis crítico documentado.

4. Conclusiones.

5. Bibliografía.

Entrega de los trabajos en soporte digital y tutoría del (GT):

1. Carpeta con el trabajo del (GT), y unacarpeta individualizada por cada miembro del grupo trabajo con su portafolio(TI).

2. Se realizará una tutoría grupal, con fecha y hora concreta, en la que se efectuará la entrega de los trabajos realizados en soporte digital (CD o DVD)

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Supervisades			
Trabajo en grupo	25	1	1, 2, 3, 4, 5
Tipus: Autònomes			
Trabajo Individual (TI)	25	1	1, 2, 3, 4, 5

Avaluació

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación continuada está integrado por tres apartados, que se contabilizarán de forma independiente.

1) Trabajo en Grupo (TG): (25%). (Presentación y discusión en clase).

2) Trabajo Individual (TI): (25%).

3) Evaluación Teórica: (50%). (Prueba escrita).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Evaluación escrita	50%	40	1,6	
Trabajo Individual (TI)	25%	30	1,2	2, 3, 4, 5
Trabajo en grupo (TG)	25%	30	1,2	2, 3, 4, 5

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Arceo, J. L. (Coord.) (2004): *Las Relaciones Públicas en España*. McGraw-Hill, Madrid.

Noguero, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: Historia, ética y marco legal*. ESRP-EUB, Barcelona.

.....(2012-2013): "Introducción a la demanda de las Relaciones Públicas en el contexto internacional". (Dossier de transparencias en inglés) Apuntes del profesor.

Tench, Ralph; Yeomanis, Liz (2006): *Exploring Public Relations*. Prentice Hall/Pearson Education. Essex, UK.

COMPLEMENTARIA:

Broom, Glen M. (1990): *Cutlip & Center's. Effective Public relations*.

Prentice Hall, Upper Saddle River. NJ. Tenth Ed.

Broom, Glenn M.; y Dozier, David M. (1990): *Using Research in Public Relations. Applications to Program Management*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Cutlip, Scott M. (1994): *The Unseen Power: Public Relations. A History*.

Lawrence Erlbaum. Hillsdale, NJ.

Dewey, John (2004): *La opinion pública y sus problemas*. Morata, Madrid. Versión española de: *The Public and Its Problem* (1927).

European Public Relations Survey (1992): Editado por la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP). nº. 7 October 1994.

Grunig, J. E.; y Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart y Winston, Nueva York. Existe versión española (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000, Barcelona.

Heath, Robert L. (Ed.). (2005): *Encyclopedia of Public Relations*. Sage, Thousand Oaks, Cal.

Mallinson, Bill (1996): *Public Lies and Private Truths. An Anatomy of Public Relations*. Cassell, London.

Morgan, G. (1986): *Images of Organization*. Sage, Beverly Hills, CAL. Versión española (1990): *Imágenes de la organización*. Ra-ma, Madrid.

Nager, N.R.; y Harrell, T. (1984): *Public Relations. Management by Objectives*. Longman, White Plains, N.Y.

Noguero, Antoni (1999): "Características principales de la actividad tipificada como industria de las relaciones públicas en España: Sujetos promotores y ejecutores", en *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Arceo, José Luís (Dir.). Instituto de la Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Pp. 466-508.

.....(2000): "Relaciones Públicas: Evaluación de la calidad del servicio (Normas ISO 9000) y grado de satisfacción del cliente", en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, de la Universidad Complutense de Madrid. ICIE-Universidad Complutense, Madrid, vol. 7, pp. 55-92.

Willems, J. (ed.). (1993): *Public Relations Education in Europe*. CERP Education.

Nota: Las ponencias del último Congreso Mundial de Relaciones Públicas de la IPRA 2011, se han editado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres (Perú).

IPRA - XIX Congreso Mundialde Relaciones Públicas.

ISBN: 978-612-4088-25-4

Portales directos e indirectos de de RR.PP.

Compilación: Prof. Antoni Noguero

1. 1. Asociaciones profesionales y educativas:

ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS (AEJMC).

Portal to Public Relations Education: <http://PR-education.org>

Ha sido puesto en marcha el `primer cuatrimestre del 2001 (July 6 *AEJMC NEWS*). El profesor Kirk Hallahan, de la Colorado State University ha estado durante cuatro años compilando fuentes acerca de la educación en RR.PP., y es *webmaster* de la *Public Relations Division* (*AEJMC*).

1.1. Asociaciones profesionales de RR.PP.

Americanas

PRSA <http://www.prsa.org>

IPRA <http://ipranet.org>

IABC <http://www.iabc.com/homepage.htm>

CONFIARP <http://www.geocities.com/Paris/Arc/1211/>

Europeas

ADECEC- ICO: <Http://www.co.uk/prca/icoCO.uPRCA>

Col.legi de Publicitaris, Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya: www.colpublirp.com

Iberoamericanas y académicas vinculadas a la información/comunicación

Web wire <http://www.felafacs.com>

2. Bibliografía RR.PP.: Manuales de RR.PP.

Wilcox, Dennis L.; Autt, Philips H.; Agee, Warren K; y Cameron; Glen T.

(2000): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Addison Wesley. 6ª ed.

<http://www.awlonline.com/wilcox>

Pearson Educación: www.pearsoneducacion.com

3. Información general

PR Place <http://www.prplace.com>

PR Web <http://www.prweb.com>

PR Online Resources & Organizations <http://www.impulse-research.com/impulse/resource.html#Related>

PR Agencies & Resources On the Web <http://www.impul-research.com/prlist.html>

Internet News Bureau <http://www.news bureau.com/tracking>

Newsbot <http://www.hotwired.com/newbot>

Media Source <http://www.mediasource.com>

Online PR Home Page <http://www.online-pr.com>

COMPRESS Resource Site <http://members.delphi.com/compress/index.html>

Reputation Management, Selz/Seabolt Communications <http://www.reputation-mgmt.com>

Online Discussion of Public Relations <http://www.prforum.com>

4. Publicaciones

PR Central <http://www.prcentral.com>

PR Tactics <http://www.prsa.org/tactics.html>

The Strategist <http://www.prsa.org/strat.html>

PR Week (UK) <http://abcomm.co.uk/prweek.html>

PR Week (US) <http://www.prweekus.com>

PR News Casebook <http://www.ijumpstart.com/newsstand/studies/05.html>

PR News <http://www.phillips.com/prnews.htm>

Communication World <http://www.combriefings.com/welcome.html>

Media Finder <http://www.mediafinder.com>

5. Webs de técnicas de RR.PP.

Distribución y control de comunicados de prensa

Business Wire <http://www.businesswire.com>

WebWire <http://www.webwire.com>

PR Newswire <http://www.prnewswire.com>

6. Webs de Publicidad y Marketing.

Exhibición y exposición de estilos de vida y marcas en Victor Albert Museum (2001):

www.vam.ac.uk/brand.new

7. KEY COMMUNICATION RESOURCES

Communication Booknotes Quarterly

Editor: Christopher H. Sterling

Columbian School of Arts and Sciences (G.W.U.)

www.erlbaum.com

PORTALES DIRECTOS E INDIRECTOS DE PUBLICIDAD

1. Asociaciones

Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP):

www.aap.es

Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP);

www.aeap.es

Asociación Española de Anunciantes (AEA);

www.anunciantes.com

Internacional Advertising Association (IAA);

www.iaaglobal.com

European Association of Advertising Agencies (EAAA);

www.eaaa.be

2. Organizaciones de investigación

A. C. Nielsen: www.acnielsen.com

Alef-Millward Brown: www.millwardbrown.co.uk

Asociación Española de Estudios de Mercado (AEDEMO): www.aedemo.es

Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP): www.aap.es

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): www.aimc.es

Association for Opinion and Marketing Research (ESOMAR): www.esomar.n

Centro de Investigaciones Sociológicas: www.cis.-sociol.es

Demoscopia: www.demoscopia.com

Dym: www.institutodym.es

Encuesta General de Medios (EGM)

www.arroba.es/AIMC

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

www.ojd.es

Inner Research: www.stnet.es/inner

Sofres: www.sofresam.com

3. Centrales de compras

CARAT ESPAÑA S. A.: www.carat-es.com

Centro de Investigación y Compra de Medios (CICM): www.cicm.es

Gerencia de Medios: www.gdm.es

Media Planning: www.medisplanning.com

4. Internet y publicidad

AdForce Inc. : www.adforce.com

DoubleClick Inc. : www.doubleclick.net

Media Metrix : www.mediametrix.com

NetJuice : www.netjuice.com

5. Asociaciones e Internet

Internet Advertising Bureau (IAB): www.iab.net

Asociación de Usuarios de Internet (AUI): www.aui.es

Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE): www.aece.org.

6. Consumo, arbitraje, protección de datos

Agencia de Protección de Datos (APD): www.ag-protecciondatos.es

Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE): www.aece.org

Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEME)

Instituto Nacional de Consumo: www.consumo-inc.es/arbitraje

Ministerio de Sanidad y Consumo: www.msc.es

7. Revistas del sector

www.anuncios.com

www.estrategias.com