

Tècniques Especialitzades de Relacions Pùbliques

2013/2014

Codi: 103153

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Pùbliques	OT	4	0

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

Tener aprobada la asignatura de Teoría y Estructura de las Relaciones Pùblicas

Objectius

Se analizarán los contextos operativos profesionales y las técnicas especializadas que se aplican desde la perspectiva de las relaciones pùblicas. Tanto desde la órbita de la gestión departamental propia de las organizaciones, como de su externalización a cargo de las agencias especializadas o generalistas.

Estudio y aplicación práctica de las técnicas utilizadas por las relaciones pùblicas en la actualidad, así como de los sistemas de medición de las mismas. Realidad actual del *Return on investment (ROI)* y análisis de la Declaración de Barcelona (2011).

Especial referencia a las implicaciones propias de las nuevas tecnologías digitales. De la *webonomics* al *social media* y del *Community Manager* (CM) al *Chief Digital Officer* (CDO).

Se detallarán diferentes formas de programación y aplicación, de las diferentes técnicas de programación, tanto cualitativas como cuantitativas.

Competències

Publicitat i Relacions Pùbliques

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
3. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
4. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.)

Continguts

PROGRAMA

Tema 1. LA GESTIÓN DEPARTAMENTAL Y LA EXTERNALIZACIÓN EN EL SECTOR DE LAS RR. PP.: El Departamento de RR.PP.: sus clases, estructura y funcionalidad. Estudio de sus necesidades y competencias. Su situación e interrelación con el organigrama de la organización. Las implicaciones de las nuevas tecnologías digitales de la *webonomics al social media*. (*Del Community Manager-CM al Chief Digital Office- CDO*).

Tema 2. DEL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. Naturaleza histórica y características hasta nuestros días. El proceso de las cuatro etapas de Cutlip y Center. Objetivo y definición aplicativa. Métodos de exploración, investigación y evaluación (ROI). La planificación y programación: proyecto y verificación, presupuesto y tiempo de realización. Información/comunicación: proceso de difusión, interpretación y utilización de los resultados.

Tema 3. INTERRELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Naturaleza y características de la interrelación profesional. De la fuente de información al portavoz autorizado. Conferencia o rueda de prensa. La conferencia de prensa como un modelo de análisis. Modelo dinámico elemental que se observa en toda conferencia de prensa. Motivos, características y objetivos propios de la conferencia de prensa. Sus cuatro requisitos técnicos fundamentales. Dinámica de la *Agenda-Settingal News Making*.

Tema 4. REUNIONES GRUPALES O COLECTIVAS DE PÚBLICOS SELECCIONADOS.

Análisis de la organización de actos grupales como un medio de comunicación controlado, dinamizador y participativo de las RR. PP.: aniversario, asamblea, conferencia, congreso, conmemoración, efemérides, convención, exposición, feria de muestras, salón monográfico, jornada, mesa redonda, panel, seminario, viaje cultural, de incentivo, y premial.

Tema 5. ORGANIZACIÓN DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS. Significado, objeto y finalidad: sus clases. Sujetos promotores y sujetos organizadores: la planificación del organigrama departamental. Organización y actividad de las comisiones técnicas y ejecutivas. Aspectos complementarios.

Tema 6. DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL AL PROTOCOL OFICIAL. Introducción al protocolo oficial y ceremonial: consideraciones técnico-jurídicas. Del derecho premial. El respeto sociológico de usos y costumbres, tradiciones locales, nacionales e internacionales. Organización del Departamento de Protocolo y Ceremonial. Legislación y ordenanzas. Aspectos técnico-prácticos para la organización de actos oficiales y el denominado "protocolo empresarial".

Tema 7. LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL. Teoría e historia de la animación cultural. Objetivos y modalidades de la animación cultural: sus clases. Criterios diferenciativos entre animación-socio-cultural y animación socio-política. El Consejo de Europa y la animación cultural. La política oficial y las actividades profesionales. Históricos paso del asociacionismo y la extinta *Associació de Tècnics en Animació Cultural (ATAC)*.

Tema 8. DEL BALANCE SOCIAL, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: LA ETAPA DE LOS INTANGIBLES.

Historia, aplicación y desarrollo del balance social. El *social audit* norteamericano. De la imagen de la organización a la identidad corporativa o empresarial. De la información/comunicación de interés público a la cultura empresarial. La auditoría de Relaciones Públicas (*Public Relations Audit*). De la idea clásica de la responsabilidad social a la responsabilidad social corporativa (RSC): sus tendencias multipolares.

Tema 9. EL MECENAZGO Y EL PATROCINIO Cultura y Estado. Empresa y cultura. El mecenazgo concepto y características. Historia y acepciones. Aspectos diferenciadores entre el mecenazgo y el

patrocinio. De la colaboración al patrocinio. El patrocinio y la publicidad. El patrocinio como alternativa al control jurídico de la publicidad. El patrocinio y los *mass-media*. La gestión profesional del patrocinio. La Administración pública como arte y parte del patrocinio.

Tema 10. EL INTERÉS PÚBLICO Y LAS SITUACIONES DE CRISIS DE LA DIRECCIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. La filosofía del *risk management*. La administración de la gestión de la comunicación en situaciones de crisis por parte de las organizaciones: *crisis management vs. crisis communications*. Naturaleza y clases. Organización y estructura funcional. Actividades prioritarias y plan de actuación. Análisis de la política de previsiones.

Tema 11. INSTITUCIONES NO LUCRATIVES. Los movimientos y organizaciones no lucrativas en el contexto internacional. Análisis y desarrollo de las *non profit organizations*. Las Fundaciones como entes jurídicos que inciden en la política de RR. PP.: su historia, organización, clases y actividades.

Tema 12. LA PROGRAMACIÓN Y LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS. Los sistemas de programación cuantitativos y conceptuales. El Diagrama de Gantt o de Barras. La teoría de los grafos. Los grafos: PERT, GERT y CPM. La Dirección por Objetivos (PR-MBO). El Plan General de Operaciones (PGO) y el Plan Parcial de Operaciones (PPO). Los programas informáticos de programación y sus aplicaciones: *Project Manager et alter*.

Metodología

A) Actividades externas: Las que se programen durante el curso.

1. Asistencia a conferencias, congresos, etc.

2. Otras actividades externas.

B) Trabajos individuales (TI).

1. Análisis e interpretación de los ámbitos de las técnicas especializadas en Relaciones Públicas que se determinen.

(Cada uno de ellos tendrá una extensión entre 5 y 10 páginas).

C) Trabajos en Grupo (TG).

El tema será aprobado y discutido en clase, para evitar repeticiones temáticas, ya que serán expuestos en clase.

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

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

El tema de elección del (TG), tendrá una extensión entre 40 y 50 pp. No obstante, los anexos escritos, gráficos e inclusiones audiovisuales, no tendrán una limitación específica.

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

En el portafolio final (TG) se incluirán los siguientes requisitos:

1. Introducción (*Timing* -explicado en días y horas- 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).

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.

METODOLOGÍA

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

El trabajo debe contemplar uno de los temas o subtemas del programa, en el bien entendido que debe conocerse el resto de los temas y a tal efecto se realizará una prueba de evaluación durante el semestre.

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. La presentación se programará en los cuatro primeros días de clase.

Se suministrarán unos apuntes por el profesor de la asignatura con carácter complementario de algunas lagunas bibliográficas y actualizaciones necesarias con referencias a las TIC. Así mismo, se entregará en soporte digital el texto: Técnicas Especializadas en Relaciones Públicas

A) Actividades externas: Las que se programen durante el curso.

1. Asistencia a conferencias, congresos, etc.

2. Otras actividades externas.

B) Trabajos individuales (TI).

1. Análisis e interpretación de los ámbitos de las técnicas especializadas en Relaciones Públicas que se determinen.

(Cada uno de ellos tendrá una extensión entre 5 y 10 páginas).

C) Trabajos en Grupo (TG).

El tema será aprobado y discutido en clase, para evitar repeticiones temáticas, ya que serán expuestos en clase.

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

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

El tema de elección del (TG), tendrá una extensión entre 40 y 50 pp. No obstante, los anexos escritos, gráficos e inclusiones audiovisuales, no tendrán una limitación específica.

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

En el portafolio final (TG) se incluirán los siguientes requisitos:

- 1. Introducción (*Timing* -explicitado en días y horas- 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).**
- 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.**

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Trabajo en grupo	40	1,6	1, 2, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Trabajo individual (TI)	40	1,6	1, 2, 3, 4

Avaluació

Entrevista personal: En la que se evaluarán las competencias adquiridas y se presentará en soporte CD o DVD (uno por grupo). El portafolio debe todo lo realizado durante el curso tanto por el procedimiento del TRABAJO INDIVIDUAL (TI) como del TRABAJO EN GRUPO (TG).

En el mismo se especificará la programación de toda la actividad realizada durante el curso. Trabajos académicos, individuales y en grupo (días y horas invertidas).

Se tendrá en cuenta las evaluaciones orales y escritas que se realizarán durante el curso, así como el (TI) y el (TG).

Estos tres apartados se valoran de forma independiente, siendo su nota mínima 5.

Evaluación escritas y orales: (40%).

Trabajo individual (TI): (30%).

Trabajo en grupo (TG): (30%).

Activitats d'avaluació

Titol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Evaluación oral y escrita	40%	30	1,2	1, 4
Trabajo en grupo (TG)	30%	20	0,8	1, 2, 3, 4
Trabajo individual (TI)	30%	20	0,8	1, 2, 3, 4

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Curtichs, J.; Fuentes, M. A.; García, Y; y Toca, A. (2011): *Sentido Social. La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social.* Profit-Tinkle, Barcelona.

Fuettnerer, S. (2010): *Mi comunidad¿Me quiere o no me quiere?* Best Relations, Madrid.

Noguero, A. (1988): *Programación y técnicas de relaciones públicas.* PPU, Barcelona. (Se adjunta versión digital).

Palencia, M. (2011): *90 Técnicas de Relaciones públicas. Manual de Comunicación Corporativa.* Profit, Barcelona. 2^a edición.

VV. AA.

COMPLEMENTARIA:

Benito, Pilar (1998): *Manual de protocolo, ceremonial y actos públicos.* Film Ideal 2000, Barcelona.

Belcher, M. (1994): *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo.* Trea,Gijón.

Burstein, David; y Stasiowski (1997): *Project Manager. Manual de gestión de proyectos para arquitectos, ingenieros e interioristas.* Gustavo Gili, Barcelona.

Dalla Villa, M.C. (1994): *Il congresso. Della progettazione all'organizzazione.* ETASLIBRI, Milán.

Fearn-Banks, Kathleen (1996): *Crisis Communications: A Case Book Approach.* LEA, Mahwah, N.J.

Ind, Nicholas (1990): *The Corporate Image. Strategies for Effective Identity Programmes.* London, Kogan Page.

López-Nieto y Mallo, F.(1995): *Manual de protocolo.* Ariel, Barcelona.

López-Nieto y Mallo F.: *Honores y protocolo.* (2000) El Consultor de los Ayuntamientos y de los Jugados, Madrid. 2^a ed., 2 vol. 1^a ed. 1982.

Olins, Wally (1995): *Imagen corporativa internacional.* Gustavo Gili, Barcelona.Título original: *International Corporate Identity.*

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

Parra Luna, F. (1980): *Balance social y proceso empresarial*. Cirde, Madrid.

<spanstyle="font-family: arial black,avant garde; font-size: medium;">Sanchís. I. (2001): Biografia d'una estrella. Ed. 62, Barcelona.

Tuchman, G. (1983): *La producción de la noticia*. Gustavo Gili, Barcelona.

Vilarrubias, F.A. (1994): *Tratado de protocolo del Estado e internacional*. Nobel, Oviedo.

VV. AA. (1999): *Manual del Estado Español* Lama, Madrid. Vease sus actualizaciones.

DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA SUMINISTRADA DURANTE EL CURSO DE TÉCNICAS ESPECIALIZADAS EN

RELACIONES PÚBLICAS. CURSO 2013 - 2014

1. Cronograma de la asignatura, actividades, presentaciones y evaluaciones.

Pp. 1-11.

2. Documento 1. Pp. 12-13

La Agencia de Relaciones Pùblicas: Su estructura departamental.

3. Documento 2 Pp. 14-20

Proyecto Eeuroblog2005.org.

4. Documento 3 Pp. 21

Vocabulario técnico.

5. Documento 4 Pp. 22-24

El negocio periodístico versus press clipping, y la ley de la Propiedad Intelectual 2006

6. Documento 5 Pp. 25-29

Definición y estructura operativa de las actividades propias de una oficina o departamento de protocolo oficial, o de los sistemas de organización político-administrativa propios de un Estado.

7. Documento 6 Pp. 30

Modelo de carta depetición de audiencia a la Casa de S. M.

8. Documento 7 Pp. 31-32

Diez pautas para estructurar un programa de identidad corporativa.