

Plan 253 Dip. en Turismo

Asignatura 30709 RELACIONES PUBLICAS

Grupo 1

### Presentación

#### RELACIONES PÚBLICAS. DIPLOMATURA DE TURISMO

La asignatura de relaciones públicas pretende ser una primera introducción que haga que el alumno tome conciencia de la importancia de la comunicación en el contexto actual.

En ella, se analizará el concepto actual de relaciones públicas así como su proceso de planificación.

Se estudiarán los principales instrumentos de relaciones públicas de los que disponen las organizaciones turísticas para conseguir sus objetivos haciendo un especial énfasis en su diseño e implementación.

### Programa Básico

#### RELACIONES PÚBLICAS DIPLOMATURA DE TURISMO

Objetivos: Conocer y analizar el concepto de Relaciones Públicas desde el ámbito de la Comunicación Empresarial. Ser capaces de comprender y llevar a cabo las funciones de Relaciones Públicas en el ámbito de la empresa turística. Estudiar y comprender el funcionamiento y la utilidad que las distintas técnicas e instrumentos de las relaciones públicas pueden tener para las organizaciones turísticas.

Programa de Teoría:

Tema 1. Introducción a las Relaciones Públicas.

Tema 2. Tipología y proceso de las Relaciones Públicas.

Tema 3. Los instrumentos de las Relaciones públicas.

Tema 4. La práctica de las relaciones públicas: organización y planificación.

Tema 5. Las Ferias como instrumento de relaciones públicas y comunicación integral.

Tema 6. Patrocinio y Mecenazgo.

Tema 7. La Imagen Corporativa de la empresa: Identidad Visual.

Bibliografía:

Canilli, Claudia. "Curso de Relaciones Públicas". Ed. De Vecchi. Barcelona. 1993.

Arceo vacas, J.L. "Fundamentos para la teoría y Técnica de las Relaciones Públicas". Barcelona. 1988.

González Martín, J A. "Teoría General de la Publicidad". Ed. Fondo Cultural Económico. Madrid. 1996.

Fernández y Barquero: El libro azul del protocolo y las relaciones públicas. McGraw Hill. Madrid. 2004.

Bibliografía Complementaria:

Barquero Cabrero, J: El libro de oro de las relaciones públicas. Gestión 2000.

Antona Illanes, A. (1991): Las Relaciones públicas, técnica de comunicación. Ediciones Alfar, Sevilla.

Black, S. (1993): ABC de las Relaciones públicas. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Black, S. (1994): Las Relaciones públicas: un factor clave de gestión. Colección ESADE. Barcelona.

### Objetivos

Conocer y analizar el concepto de Relaciones Públicas desde el ámbito de la Comunicación Empresarial.

Ser capaces de comprender y llevar a cabo las funciones de Relaciones Públicas en el ámbito de la empresa turística.

Estudiar y comprender el funcionamiento y la utilidad que las distintas técnicas e instrumentos de las relaciones públicas pueden tener para las organizaciones turísticas.

## Programa de Teoría

---

Programa de Teoría:

Tema 1. Las Relaciones Públicas como instrumento de Comunicación.

- 1.1 Concepto de Relaciones Públicas
- 1.2 Funciones básicas de las Relaciones Públicas
- 1.3 Evolución de las RRPP
- 1.4 Analogías y diferencias de las RRPP con otras disciplinas afines
- 1.5 ¿Cómo debe ser un profesional de RRPP?

Tema 2. Tipología y planificación de las Relaciones Públicas.

- 2.1 Las RRPP en el contexto actual: tipologías
- 2.2 El proceso de RRPP
- 2.3 Ética y RRPP

Tema 3. Los instrumentos de las Relaciones públicas.

- 3.1. La nota o el comunicado de prensa
  - 3.1.1. Concepto y elementos
  - 3.1.2. Normas básicas para su elaboración
  - 3.1.3. Las e-notas de prensa
- 3.2 Las convocatorias o ruedas de prensa
- 3.3 Dossier de prensa o press kit
- 3.4 Visitas guiadas o recepción de grupos
- 3.5 Organización de convocatorias de premio
- 3.6 Workshops
- 3.7 Los Famtryp

Tema 4. La práctica de las relaciones públicas:

- 4.1. Las RRPP en las empresas: organización y contratación
- 4.2. Ventajas e inconvenientes de la contratación de agencias de rrpp
- 4.3 Tamaño y estructura de las empresa de rrpp
- 4.4.El departamento interno de rrpp
- 4.5 La comunicación en situaciones de crisis

Tema 5. Las Ferias como instrumento de relaciones públicas y comunicación integral.

- 5.1 Las ferias y su importancia
- 5.2 Programa de participación en una feria
- 5.3 Ventajas e inconvenientes de la participación en ferias
- 5.4. Aspectos fundamentales de su planificación
- 5.5 Fórmulas para incrementar su eficacia

Tema 6. El Patrocinio y Mecenazgo.

- 6.1 Definición de patrocinio y mecenazgo
- 6.2 Tipos de patrocinio
- 6.3 Características de un buen plan de patrocinio
- 6.4.Riesgos del patrocinio
- 6.5 El patrocinio televisivo

Tema 7. La Imagen Corporativa de la empresa:La Identidad Visual.

- 7.1 Conceptos y elementos: la identidad visual de las organizaciones
  - 7.2 Cómo poner en marcha un programa de identidad corporativa
  - 7.3 Elementos de la identidad visual
    - 7.3.1 La marca
    - 7.3.2 El color
    - 7.3.3 La tipografía
    - 7.3.4 La retícula
  - 7.4 Los soportes básicos de la identidad visual
  - 7.5 El manual de identidad corporativa
- 

## Programa Práctico

---

A lo largo del cuatrimestre, se analizarán y debatirán casos de empresas que reflejen la práctica actual de las relaciones públicas en las empresas, especialmente las pertenecientes al sector turístico.

Así mismo se hará un especial hincapie en el seguimiento y estudio de la actualidad que refleje la actividad de los

---

---

asesores de rpp en situaciones de crisis, creación de eventos, utilización de los distintos instrumentos de comunicación y rpp para favorecer la creación de una imagen positiva y mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos-objetivo, etc.

---

## Evaluación

La evaluación constará de una parte teórica, referida a la materia concerniente a los temas explicados en clase, que supondrá el 80% de la nota final, acompañada de una parte práctica, en la que el alumno debe realizar un conjunto de prácticas y casos de relaciones públicas. Dicha labor supondrá el 20% de la nota final.

Se valorará especialmente la actitud, participación en clase y aportaciones en la resolución de casos y debates.

---

## Bibliografía

- \* Canilli, Claudia. "Curso de Relaciones Públicas". Ed. De Vecchi. Barcelona. 1993.
  - \* Arceo vacas, J.L. "Fundamentos para la teoría y Técnica de las Relaciones Públicas". Barcelona. 1988.
  - \* González Martín, J A. "Teoría General de la Publicidad". Ed. Fondo Cultural Económico. Madrid. 1996.
-