



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE 2017-18

FUNDAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Julio 2017

# DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b>	<b>FUNDAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS</b>
<b>Código:</b>	801917 MKCD
<b>Curso:</b>	2017-18
<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	-
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	2º curso, 2º cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio 2017
<b>Profesor Responsable:</b>	Prof. Toni Duró

## 1 DESCRIPCIÓN GENERAL

---

Esta asignatura ofrece una introducción a las Relaciones Públicas y subraya su función estratégica en las organizaciones. El curso se centra en las principales áreas de actuación de la disciplina, así como en las herramientas y técnicas que emplean los profesionales de las Relaciones Públicas para planificar eficazmente la gestión de la reputación de las organizaciones.

## 2 OBJETIVOS

---

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Distinguir entre las principales funciones del Marketing y las de la Comunicación Corporativa, y comprender el papel que desarrolla el profesional de las Relaciones Públicas en cada ámbito.
- Conocer las diferentes áreas de actuación de las Relaciones Públicas.
- Entender el rol de los profesionales de las Relaciones Públicas en la gestión de activos y recursos intangibles.
- Definir la estructura y elementos necesarios para diseñar Planes de Comunicación y Campañas de Relaciones Públicas.
- Adquirir competencias para el desarrollo de técnicas y herramientas de Relaciones Públicas básicas.

- Comprender la importancia de las relaciones con medios de comunicación y con líderes de opinión / influenciadores en la práctica de las Relaciones Públicas.
- Entender cómo las nuevas tecnologías y las transformaciones digitales afectan a la disciplina.
- Analizar qué pueden aportar las acciones en redes sociales en el diseño global de estrategias de comunicación.
- Ser conscientes del impacto e influencia que pueden tener las organizaciones en la opinión pública y en la agenda política, y viceversa.
- Comprender la función del profesional de las Relaciones Públicas en la gestión de situaciones de crisis reputacionales.

### 3 CONTENIDOS

---

#### TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS – ORÍGENES, DEFINICIÓN Y FUNCIONES

##### Resultados del aprendizaje

El estudiante, una vez concluido el primer tema, será capaz de:

- Comprender las diferencias entre Marketing y Comunicación.
- Conocer la función del Director de Comunicación.
- Saber definir qué son las Relaciones Públicas.
- Conocer las diferentes áreas de actuación de la disciplina.
- Identificar las tareas básicas previas al desarrollo de acciones de comunicación estratégica.
- Saber cuáles son las principales habilidades que debe tener el profesional de las Relaciones Públicas.
- Entender el impacto de la transformación digital en las organizaciones y en la disciplina.

##### Contenido

- 1.1 Marketing vs Comunicación
  - 1.1.1 Chief Marketing Officer vs Chief Communications Officer
  - 1.1.2 El CCO en la C-Suite y su rol en los Comités de Dirección
- 1.2 Definición de Relaciones Públicas
- 1.3 Breve historia de la teoría y la práctica de las Relaciones Públicas
- 1.4 Áreas de actuación tradicionales de las Relaciones Públicas
  - 1.4.1 Comunicación Corporativa
    - 1.4.1.1 Comunicación Interna
    - 1.4.1.2 Relaciones Externas y Relaciones Institucionales
    - 1.4.1.3 Relaciones con Medios
    - 1.4.1.4 Comunicación de Crisis
    - 1.4.1.5 Asuntos Públicos y Lobbying
    - 1.4.1.6 Relaciones con la Comunidad; Responsabilidad Social Corporativa
  - 1.4.2 Comunicación de Marketing
- 1.5 Mapas de Públicos y Auditorías de Comunicación
- 1.6 El impacto de la transformación digital en la práctica de las Relaciones Públicas
  - 1.6.1 Canales, audiencias y hábitos de consumo mediático
  - 1.6.2 Comunicación 360, Comunicación 24/7
  - 1.6.3 Paid, Owned & Earned Media

## TEMA 2: PLANES DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS

### Resultados del aprendizaje

El estudiante, una vez concluido el segundo tema del curso, será capaz de:

- Distinguir entre planes estratégicos de comunicación y campañas tácticas.
- Conocer la estructura y los principales elementos de los planes / campañas de Relaciones Públicas.
- Entender el papel que juega la investigación previa al diseño de un plan o campaña de comunicación.
- Distinguir entre objetivos, estrategias y tácticas.
- Evaluar el resultado de las acciones de comunicación.
- Diseñar y presentar una Campaña de Relaciones Públicas.

### Contenido

- 2.1 Planes, Campañas y Programas de Relaciones Públicas
- 2.2 Estructura y elementos de un Plan de Comunicación / RR.PP.
- 2.3 Objetivos, estrategias y acciones tácticas
- 2.4 Métodos de investigación aplicados al desarrollo de planes y campañas de RR.PP.
- 2.5 Métodos de evaluación de resultados de planes y campañas de Relaciones Públicas
- 2.6 Algunas recomendaciones para realizar presentaciones eficaces

## TEMA 3: RELACIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFLUENCIADORES

### Resultados del aprendizaje

El estudiante, después del tercer tema de la asignatura, será capaz de:

- Entender el papel que juegan los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública.
- Por consiguiente, ser consciente de la importancia de las relaciones con medios de comunicación y con líderes de opinión / influenciadores en la práctica de las Relaciones Públicas.
- Comprender las principales rutinas periodísticas.
- Saber en qué consiste y cómo se realiza una Auditoría de Medios.
- Conocer y adquirir competencias para el desarrollo de técnicas y herramientas de Relaciones con Medios (y con influenciadores en la red) básicas.
- Diseñar estrategias de Relaciones con Medios.

### Contenido

- 3.1 Periodismo y medios de comunicación
  - 3.1.1 Estructura de los medios de comunicación
  - 3.1.2 El concepto de *Agenda Setting*
  - 3.1.3 El oficio de Periodista
  - 3.1.4 Rutinas periodísticas
  - 3.1.5 Géneros periodísticos
- 3.2 El Gabinete de Prensa
- 3.3 La Auditoría de Medios
- 3.4 Principales herramientas de Relaciones con Medios
  - 3.4.1 Bases de Datos

- 3.4.2 Mensajes Clave y Argumentarios
- 3.4.3 El Comunicado de Prensa
- 3.4.4 El Dossier de Prensa
- 3.4.5 La Rueda de Prensa
- 3.4.6 Gestión de entrevistas y encuentros restringidos con periodistas
- 3.4.7 Gestión de tribunas de opinión
- 3.4.8 Viajes de Prensa
- 3.5 Principales técnicas de Relaciones con Medios
- 3.6 Estrategias de Relaciones con Medios
- 3.7 El impacto de la transformación digital en la práctica de las Relaciones con Medios
  - 3.7.1 Blogueros e influenciadores
  - 3.7.2 Herramientas, técnicas y estrategias para relacionarse con líderes de opinión en el entorno digital

## **TEMA 4: ESTRATEGIA Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

### **Resultados del aprendizaje**

El estudiante, una vez concluido el cuarto tema, será capaz de:

- Entender cómo las nuevas tecnologías y las transformaciones digitales –y en especial, el auge de las redes sociales– afectan a la disciplina.
- Juzgar críticamente la relación entre consumidores y marcas en medios sociales.
- Analizar qué pueden aportar las acciones en redes sociales en el diseño global de estrategias de comunicación.
- Conocer las oportunidades que ofrecen las redes sociales más allá de las acciones promocionales: innovación (y co-creación), atención al cliente, monitorización de conversaciones relevantes.
- Comprender la necesidad de incorporar la comunicación de crisis en la gestión de redes sociales.

### **Contenido**

- 4.1 Análisis de presencia y actividad de marcas en las principales redes sociales
- 4.2 Análisis de presencia y actividad de directivos en las principales redes sociales
- 4.3 Pautas básicas para diseñar estrategias de comunicación en redes sociales
  - 4.3.1 Objetivos estratégicos
  - 4.3.2 Principales fases de desarrollo
- 4.4 Relación entre consumidores y marcas
  - 4.4.1 Medición del *Engagement*
  - 4.4.2 Real-Time Marketing
  - 4.4.3 Innovación Social
  - 4.4.4 Atención al Cliente Social
- 4.5 Gestión de Crisis en redes sociales

## TEMA 5: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

### Resultados del aprendizaje

El estudiante, una vez finalizado el tema, será capaz de:

- Comprender el impacto de las situaciones de crisis en la gestión de la reputación.
- Conocer las claves para una gestión eficaz de las situaciones de crisis en las organizaciones.
- Familiarizarse con las principales herramientas, técnicas y estrategias para la gestión de crisis reputacionales.
- Entender la función del portavoz en las organizaciones, especialmente ante situaciones de crisis.

### Contenido

- 5.1 Definición de Crisis
- 5.2 Causas de una crisis de comunicación
- 5.3 El rol de los profesionales de las RR.PP. en situaciones de crisis
- 5.4 Principales características y fases de las crisis de comunicación
- 5.5 Preparación, Gestión y Evaluación
- 5.6 Prevención. Auditorías de riesgos y vulnerabilidades
- 5.7 Protocolos de actuación
  - 5.7.1 El Manual de Crisis
  - 5.7.2 El Comité de Crisis
  - 5.7.3 El Simulacro de Crisis
- 5.8 Planes de Contingencias
- 5.9 Errores comunes en la gestión de crisis
- 5.10 Evaluación y actualización de herramientas y protocolos

## 4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

Las sesiones se basarán en:

- Clases expositivas
- Casos prácticos
- Ejercicios de creación (individuales o en grupo)
- Presentaciones por parte de los alumnos (individuales o en grupo)
- Búsqueda de ejemplos en internet
- Debates sobre temas sugeridos por el profesor
- “Role playing”
- Visualización de ejemplos prácticos
- Visualización de clases magistrales de reconocidos expertos en Marketing&Comunicación

Siempre que sea posible se utilizará el sistema “flipped learning” en las sesiones presenciales. Algunas de las lecturas breves del curso (5-10 páginas) se harán en inglés. Es necesario que el estudiante lleve a clase un ordenador.

## 5 EVALUACIÓN

---

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas, y el 60% restante se obtiene del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

---

1. ADECEC. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Manual editado por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación.
2. ALJURE SAAB, A., (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
3. ARROYO, L. y YUS, M., (2003). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
4. JARVIS, J., (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.
5. MORATÓ, J., (2012). *La comunicació corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
6. RODRIGUEZ ARDURA, I. (coordinadora), (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
7. SANCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. (coordinadores), (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
8. SOLANO FLETA, L., (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
9. WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T.; XIFRA, J., (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 8ª Edición. Madrid: Pearson Educación.
10. XIFRA, J., (2006). *Les relacions públiques*. Barcelona: Editorial UOC.

### BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL (EN INGLÉS)

THE PUBLIC RELATIONS WRITER'S HANDBOOK: THE DIGITAL AGE. Aronson, Merry; Spetner, Don; and Ames, Carol. New York: Jossey Bass, 2007.

### **BIBLIOGRAFÍA DIVERTIDA (EN INGLÉS)**

EVERYONE REMEMBERS THE ELEPHANT IN THE PINK TUTU. Caplan, Suzanne; and Cronin, Mary M. New Jersey: Career Press, 1998.

### **WEBGRAFÍA**

<http://prnoticias.com/>

<http://www.relacionespublicas.com/>

<http://www.dircom.org/>

<http://www.communication-director.com/>

<http://www.prweek.com/uk>

<https://www.prsa.org>

<http://www.euprera.org/>

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

<http://www.communicationmonitor.eu/>

<http://www.eacd-online.eu/>

<http://www.adecec.com/>

<http://www.periodicopublicidad.com/>

<http://adage.com/>

<http://ipmark.com/>

<http://trendwatching.com/>

<http://www.hubspot.com/>

<http://www.globalwebindex.net/>

### **BLOGRAFÍA**

<http://www.augure.com/es/blog>

<https://www.territoriocreativo.es/blog>

<http://davidcamposroca.com/>

<http://blognewsintelligence.kantarmedia.es/>

<http://www.cohnwolfe.com/es/wolfetracking>

<http://www.fabulasdecomunicacion.es/>

<http://www.prnewsonline.com/prnewsblog/>

<http://www.edelman.com/insights/>

<http://www.thehubcomms.com/>

<http://www.prdaily.com/>