



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE FUNDAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS 2023-24

DATOS GENERALES

| | |
|--|---|
| Nombre: | FUNDAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS |
| Código: | 801917 |
| Curso: | 2023-24 |
| Titulación: | Grado en Marketing y Comunicación Digital |
| N.º de créditos (ECTS): | 6 |
| Ubicación en el plan de estudios: | 2º curso, 2º cuatrimestre |
| Departamento: | Marketing y Dirección Comercial |
| Responsable departamento: | Dra. Jessica Ligan |
| Fecha de la última revisión: | Enero 2024 |
| Profesor Responsable: | Dr. 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. TEMARIO

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS: ORÍGENES, DEFINICIÓN Y FUNCIONES

TEMA 1

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, 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
 - 1.1.3 Identidad e Imagen Corporativa
- 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 (Relaciones Públicas Internas)
 - 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

BLOQUE 2: PLANES DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS DE RR.PP.

TEMA 2

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, 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
 - 2.3.1 Planificación y organización de eventos
- 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

BLOQUE 3: RELACIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFLUENCIADORES

TEMA 3

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, 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

BLOQUE 4: ESTRATEGIA Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

TEMA 4

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, 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

BLOQUE 5: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

TEMA 5

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, 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

Grupo presencial:

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Clase magistral.
- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

Grupo semipresencial:

Se basa en clases expositivas participativas para consolidar la lectura de material didáctico, textos y artículos relacionados con los contenidos de la materia previamente publicados en el campus virtual. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

- Clase magistral.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo sin presencia del profesor/a.

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% porcentaje restante, 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%**
- 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.

Actividades de evaluación continua:

Grupo presencial:

| Tipo de actividad | Descripción | % Evaluación continua | |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------------|
| Entregas: | | | 40 % |
| Trabajo en grupo | Campaña RR.PP. | 25% | |
| Examen Parcial (ind.) | Prueba Parcial | 25% | |
| Trabajo en grupo | Benchmark RR.SS. | 25% | |
| Ejercicios ind. (5) | Ejercicios de clase | 25% (5 x 5%) | |
| Cuestionarios: | | | 0 % |
| Al final de cada Bloque | Autoevaluación | NO EVALUABLE | |
| Examen final: | | | 60 % |
| | Examen final | 100% | |

Grupo semipresencial:

| Tipo de actividad | Descripción | % Evaluación continua | |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------|
| Entregas: | | | 40 % |
| ENTREGA: OTROS | Análisis Sector RR.PP. | 6,25% | |
| ENTREGA: OTROS | Análisis Campañas RR.PP. | 6,25% | |
| ENTREGA: TRABAJO | Campaña RR.PP. | 25% | |
| ENTREGA: OTROS | Análisis Nota de Prensa | 6,25% | |
| PRUEBA ESCRITA | Parcial (ORDENADOR) | 25% | |
| ENTREGA: TRABAJO | Benchmark RR.SS. | 25% | |
| ENTREGA: OTROS | Análisis Gestión de Crisis | 6,25% | |
| Cuestionarios: | | | 0 % |
| Al final de cada Bloque | Autoevaluación | NO EVALUABLE | |
| Examen final: | | | 60 % |
| | Examen final | 100% | |

6. BIBLIOGRAFÍA

- ACED, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- ALJURE SAAB, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- ARONSON, M.; SPETNER, D. & AMES, C. (2007). *The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age*. New York: Jossey Bass.
- ARROYO, L. y YUS, M. (2003). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- CASTILLO, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- DIETRICH, G. (2014). *Spin sucks. Communication and reputation management in the digital age*. Indianapolis: Pearson Education.
- JARVIS, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.
- LUKASZEWSKI, J. E. (2013). *Lukaszewski on crisis communication*. Brookfield, Connecticut: Rothstein Associates.
- MORATÓ, J. (2012). *La comunicació corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- RODRIGUEZ ARDURA, I. (coord.) (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- SMITH, P.R. & ZOOK, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline&Online Integration, Engagement and Analytics*. London: Kogan Page.
- STACKS, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford.
- WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T.; XIFRA, J. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 8ª Edición. Madrid: Pearson Educación.
- XIFRA, J. (2000). *Teories i models de les relacions públiques*. València: Edicions 3 i 4.
- XIFRA, J. (2006). *Les relacions públiques*. Barcelona: Editorial UOC.