



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE FONAMENTS DE RELACIONS PÚBLIQUES 2023-24

DADES GENERALS

Nom:	FONAMENTS DE RELACIONS PÚBLIQUES
Codi:	801917
Curs:	2023-24
Titulació:	Grau en Marketing i Comunicació Digital
N.º de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	2º curs, 2º quadrimestre
Departament:	Marketing i Direcció Comercial
Responsable departament:	Dra. Jessica Ligan
Data de l'última revisió:	Gener 2024
Professor Responsable:	Dr. Toni Duró

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

Aquesta assignatura ofereix una introducció a les Relacions Públiques i subratlla la seva funció estratègica a les organitzacions. El curs se centra en les àrees d'actuació principals de la disciplina, així com en les eines i tècniques que fan servir els professionals de les relacions públiques per planificar eficaçment la gestió de la reputació de les organitzacions.

2. OBJECTIUS

Al finalitzar el curs l'estudiant serà capaç de:

- Distingir entre les principals funcions del màrqueting i les de la comunicació corporativa, i comprendre el paper que desenvolupa el professional de les relacions públiques en cada àmbit.
- Conèixer les diferents àrees d'actuació de les relacions públiques.
- Entendre el rol dels professionals de les relacions públiques en la gestió d'actius i recursos intangibles.
- Definir l'estructura i els elements necessaris per dissenyar Plans de Comunicació i Campanyes de Relacions Públiques.
- Adquirir competències per al desenvolupament de tècniques i eines de relacions públiques bàsiques.
- Comprendre la importància de les relacions amb mitjans de comunicació i amb líders d'opinió/influenciadors en la pràctica de les relacions públiques.
- Entendre com les noves tecnologies i les transformacions digitals afecten la disciplina.

- Analitzar què poden aportar les accions a les xarxes socials en el disseny global d'estratègies de comunicació.
- Ser conscients de l'impacte i la influència que poden tenir les organitzacions en l'opinió pública i en l'agenda política, i viceversa.
- Comprendre la funció del professional de les relacions públiques en la gestió de situacions de crisis reputacionals.

3. TEMARI

BLOC 1: INTRODUCCIÓ A LES RELACIONS PÚBLIQUES: ORÍGENS, DEFINICIÓ I FUNCIONS

TEMA 1

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre les diferències entre Màrqueting i Comunicació.
- Conèixer la funció del Director de Comunicació.
- Saber definir què són les relacions públiques.
- Conèixer les diferents àrees d'actuació de la disciplina.
- Identificar les tasques bàsiques prèvies al desenvolupament d'accions de comunicació estratègica.
- Saber quines són les principals habilitats que ha de tenir el professional de les relacions públiques.
- Entendre l'impacte de la transformació digital a les organitzacions i a la disciplina.

Contingut

- 1.1 Marketing vs Comunicació
 - 1.1.1 Chief Marketing Officer vs Chief Communications Officer
 - 1.1.2 El CCO en la C-Suite i el seu rol en els Comitès de Direcció
 - 1.1.3 Identitat i Imatge Corporativa
- 1.2 Definició de Relacions Públiques
- 1.3 Breu història de la teoria i la pràctica de las Relacions Públiques
- 1.4 Àrees d'actuació tradicionals de las Relacions Públiques
 - 1.4.1 Comunicació Corporativa
 - 1.4.1.1 Comunicació Interna (Relacions Públiques Internes)
 - 1.4.1.2 Relacions Externes i Relacions Institucionals
 - 1.4.1.3 Relacions amb Mitjans

- 1.4.1.4 Comunicació de Crisi
- 1.4.1.5 Public Affairs i Lobbying
- 1.4.1.6 Relacions amb la Comunitat; Responsabilitat Social Corporativa
- 1.4.2 Comunicació de Marketing
- 1.5 Mapes de Públics i Auditories de Comunicació
- 1.6 L'impacte de la transformació digital en la pràctica de las Relacions Públiques
 - 1.6.1 Canals, audiències i hàbits de consum mediàtic
 - 1.6.2 Comunicació 360, Comunicació 24/7
 - 1.6.3 Paid, Owned & Earned Media

BLOC 2: PLANS DE COMUNICACIÓ I CAMPANYES DE RR.PP.

TEMA 2

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Distingir entre plans estratègics de comunicació i campanyes tàctiques.
- Conèixer l'estructura i els elements principals dels plans/campanyes de relacions públiques.
- Entendre el paper que juga la investigació prèvia al disseny d'un pla o campanya de comunicació.
- Distingir entre objectius, estratègies i tàctiques.
- Avaluar el resultat de les accions de comunicació.
- Dissenyar i presentar una Campanya de Relacions Públiques.

Contingut

- 2.1 Plans, Campanyes i Programes de Relacions Públiques
- 2.2 Estructura i elements d'un Pla de Comunicació / RR.PP.
- 2.3 Objectius, estratègies i accions tàctiques
 - 2.3.1 Planificació i organització d'esdeveniments
- 2.4 Mètodes d'investigació aplicats al desenvolupament de plans i campanyes de RR.PP.
- 2.5 Mètodes d'avaluació de resultats de plans i campanyes de Relacions Públiques
- 2.6 Algunes recomanacions per realitzar presentacions eficaces

BLOC 3: RELACIONS AMB MITJANS DE COMUNICACIÓ I INFLUENCIADORS

TEMA 3

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre el paper que tenen els mitjans de comunicació en la configuració de l'opinió pública.
- Per tant, ser conscient de la importància de les relacions amb mitjans de comunicació i amb líders d'opinió/influenciadors en la pràctica de les relacions públiques.
- Comprendre les principals rutines periodístiques.
- Saber en què consisteix i com es fa una Auditoria de Mitjans.
- Conèixer i adquirir competències per al desenvolupament de tècniques i eines de relacions amb mitjans (i amb influenciadors a la xarxa) bàsiques.
- Dissenyar estratègies de relacions amb mitjans.

Contingut

- 3.1 Periodisme i mitjans de comunicació
 - 3.1.1 Estructura dels mitjans de comunicació
 - 3.1.2 El concepte d'*Agenda Setting*
 - 3.1.3 El ofici de Periodista
 - 3.1.4 Rutines periodístiques
 - 3.1.5 Gèneres periodístics
- 3.2 El Gabinet de Premsa
- 3.3 L'Auditoria de Mitjans
- 3.4 Principals eines de Relacions amb Mitjans
 - 3.4.1 Bases de Dades
 - 3.4.2 Missatges clau i argumentaris
 - 3.4.3 La Nota de Premsa
 - 3.4.4 El Dossier de Premsa
 - 3.4.5 La Roda de Premsa
 - 3.4.6 Gestió d'entrevistes i de trobades amb periodistes
 - 3.4.7 Gestió de tribunes d'opinió
 - 3.4.8 Viatges de Premsa
- 3.5 Principals tècniques de Relacions amb Mitjans
- 3.6 Estratègies de Relacions amb Mitjans
- 3.7 L'impacte de la transformació digital en la pràctica de les Relacions amb Mitjans
 - 3.7.1 *Bloggers* i influenciadors
 - 3.7.2 Eines, tècniques i estratègies per relacionar-se amb líders d'opinió en l'entorn digital

BLOC 4: ESTRATÈGIA I ACCIONS DE COMUNICACIÓ A LES XARXES SOCIALS

TEMA 4

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre com les noves tecnologies i les transformacions digitals –i en especial, l'auge de les xarxes socials– afecten la disciplina.
- Jutjar críticament la relació entre consumidors i marques en mitjans socials.
- Analitzar què poden aportar les accions a les xarxes socials en el disseny global d'estratègies de comunicació.
- Conèixer les oportunitats que ofereixen les xarxes socials més enllà de les accions promocionals: innovació (i co-creació), atenció al client, monitorització de converses rellevants.
- Comprendre la necessitat incorporar la comunicació de crisi en la gestió de xarxes socials.

Contingut

- 4.1 Anàlisi de presència i activitat de marques en les principals xarxes socials
- 4.2 Anàlisi de presència i activitat de directius en les principals xarxes socials
- 4.3 Pautes bàsiques per dissenyar estratègies de comunicació en xarxes socials
 - 4.3.1 Objectius estratègics
 - 4.3.2 Principals fases de desenvolupament
- 4.4 Relació entre consumidors i marques
 - 4.4.1 Mesurament de l'*Engagement*
 - 4.4.2 Real-Time Marketing
 - 4.4.3 Innovació Social
 - 4.4.4 Atenció al client social
- 4.5 Gestió de Crisi en xarxes socials

BLOC 5: INTRODUCCIÓ A LA COMUNICACIÓ DE CRISI

TEMA 5

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre l'impacte de les situacions de crisi en la gestió de la reputació.
- Conèixer les claus per a una gestió eficaç de les situacions de crisi a les organitzacions.
- Familiaritzar-se amb les principals eines, tècniques i estratègies per a la gestió de crisis reputacionals.
- Entendre la funció del portaveu a les organitzacions, especialment davant de situacions de crisi.

Contingut

- 5.1 Definició de Crisi
- 5.2 Causes d'una crisi de comunicació
- 5.3 El rol dels professionals de les RR.PP. en situacions de crisi
- 5.4 Principals característiques i fases de les crisis de comunicació
- 5.5 Preparació, Gestió i Avaluació
- 5.6 Prevenció. Auditories de riscos i vulnerabilitats
- 5.7 Protocols d'actuació
 - 5.7.1 El Manual de Crisi
 - 5.7.2 El Comitè de Crisi
 - 5.7.3 El Simulacre de Crisi
- 5.8 Plans de Contingències
- 5.9 Errors comuns en la gestió de crisi
- 5.10 Avaluació i actualització d'eines i protocols

4. METODOLOGIA D'ENSENYANÇA I APRENTATGE

Grup presencial:

Es basa en classes expositives participatives complementades amb la lectura per avançat dels diferents temes. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Classe magistral.
- Al llarg de l'assignatura es faran activitats com ara resolució de problemes, participació en debats i resolució de casos.
- Classe pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.

Grup semi presencial:

Es basa en classes expositives participatives per consolidar la lectura de material didàctic, textos i articles relacionats amb els continguts de la matèria prèviament publicats al campus virtual. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Classe magistral.
- Classe pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu sense presència del professor/a.

Es necessari que l'estudiant porti a classe un ordinador.

5. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l'esforç constant i continuat dels estudiants. Un 40% de la nota s'obté de l'avaluació continuada de les activitats dirigides i el 60% restant percentatge de l'examen final presencial. L'examen final te dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Activitats d'avaluació continuada:

Grup presencial:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació continuada	
Entregues:			40 %
Treball en grup	Campanya RR.PP.	25%	
Examen Parcial (ind.)	Prova Parcial	25%	
Treball en grup	Benchmark RR.SS.	25%	
Exercicis ind. (5)	Exercicis de classe	25% (5 x 5%)	
Qüestionaris:			0 %
Al final de cada Bloc	Autoavaluació	NO EVALUABLE	
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

Grup semi presencial:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació continuada	
Entregues:			40 %
ENTREGA: ALTRES	Anàlisi Sector RR.PP.	6,25%	
ENTREGA: ALTRES	Anàlisi Campanyes RR.PP.	6,25%	
ENTREGA: TREBALL	Campanya RR.PP.	25%	
ENTREGA: ALTRES	Anàlisi Nota de Premsa	6,25%	
PROVA ESCRITA	Parcial (ORDINADOR)	25%	
ENTREGA: TREBALL	Benchmark RR.SS.	25%	
ENTREGA: ALTRES	Anàlisi Gestió de Crisi	6,25%	
Qüestionaris:			0 %
Al final de cada Bloc	Autoavaluació	NO AVALUABLE	
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFIA

- 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.