



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUIA DOCENT DE FONAMENTS DE RELACIONS PÚBLIQUES 2024-25**

## DADES GENERALS

<b>Nom:</b>	FONAMENTS DE RELACIONS PÚBLIQUES
<b>Codi:</b>	801917 (MCD)
<b>Curs:</b>	2023-24
<b>Titulació:</b>	Grau en Màrqueting i Comunicació Digital
<b>N.º de crèdits (ECTS):</b>	6
<b>Ubicació en el pla d'estudis:</b>	2º curs, 2º quadrimestre
<b>Departament:</b>	Màrqueting i Direcció Comercial
<b>Responsable departament:</b>	Prof. Anna Llacher
<b>Data de l'última revisió:</b>	Juliol 2024
<b>Professor Responsable:</b>	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

---

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

##### 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

## TEMA 2: PLANS DE COMUNICACIÓ I CAMPANYES DE RR.PP.

### 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

## TEMA 3: RELACIONS AMB MITJANS DE COMUNICACIÓ I INFLUENCIADORS

### 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

## TEMA 4: ESTRATÈGIA I ACCIONS DE COMUNICACIÓ A LES XARXES SOCIALS

### 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

## TEMA 5: INTRODUCCIÓ A LA COMUNICACIÓ DE CRISI

### 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 Prevenició. 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 APRENENTATGE

---

### 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	
<b>Entregues:</b>			<b>40 %</b>
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%)	
<b>Qüestionaris:</b>			<b>0 %</b>
Al final de cada Bloc	Autoavaluació	NO EVALUABLE	
<b>Examen final:</b>			<b>60 %</b>
	Examen final	100%	



**Grup semi presencial:**

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació continuada	
<b>Entregues:</b>			<b>40 %</b>
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%	
<b>Qüestionaris:</b>			<b>0 %</b>
Al final de cada Bloc	Autoavaluació	NO AVALUABLE	
<b>Examen final:</b>			<b>60 %</b>
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFIA

### 6.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- 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.
- 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.
- SMITH, P.R. & ZOOK, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline&Online Integration, Engagement and Analytics*. London: Kogan Page.
- WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T.; XIFRA, J. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 8ª Edición. Madrid: Pearson Educación.

## 6.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- ARROYO, L. y YUS, M. (2003). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- 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.
- STACKS, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford.
- XIFRA, J. (2000). *Teories i models de les relacions públiques*. València: Edicions 3 i 4.
- XIFRA, J. (2006). *Les relacions públiques*. Barcelona: Editorial UOC.