



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUÍA DOCENTE DE FUNDAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS 2024-25**

## DATOS GENERALES

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombre:</b>                           | FUNDAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS        |
| <b>Código:</b>                           | 801917 (MCD)                              |
| <b>Curso:</b>                            | 2023-24                                   |
| <b>Titulación:</b>                       | Grado en Marketing y Comunicación Digital |
| <b>N.º de créditos (ECTS):</b>           | 6   |
| <b>Ubicación en el plan de estudios:</b> | 2º curso, 2º cuatrimestre                 |
| <b>Departamento:</b>                     | Marketing y Dirección Comercial           |
| <b>Responsable departamento:</b>         | Prof. Anna Llacher                        |
| <b>Fecha de la última revisión:</b>      | Julio 2024                                |
| <b>Profesor Responsable:</b>             | 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

---

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

##### 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

## TEMA 2: PLANES DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS DE RR.PP.

### 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

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

### 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

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

### 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

## TEMA 5: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

### 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 |             |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------------|
| <b>Entregas:</b>        |                     |                       | <b>40 %</b> |
| 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%)          |             |
| <b>Cuestionarios:</b>   |                     |                       | <b>0 %</b>  |
| Al final de cada Bloque | Autoevaluación      | NO EVALUABLE          |             |
| <b>Examen final:</b>    |                     |                       | <b>60 %</b> |
|                         | Examen final        | 100%                  |             |



## Grupo semipresencial:

| Tipo de actividad       | Descripción                | % Evaluación continua |             |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------|
| <b>Entregas:</b>        |                            |                       | <b>40 %</b> |
| 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%                 |             |
| <b>Cuestionarios:</b>   |                            |                       | <b>0 %</b>  |
| Al final de cada Bloque | Autoevaluación             | NO EVALUABLE          |             |
| <b>Examen final:</b>    |                            |                       | <b>60 %</b> |
|                         | Examen final               | 100%                  |             |

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 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. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 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 publiques*. València: Edicions 3 i 4.
- XIFRA, J. (2006). *Les relacions públiques*. Barcelona: Editorial UOC.