

# Grado en Marketing y Comunicación Digital

**Asignatura:** Fundamentos de relaciones públicas

**Materia:** Comunicación y relaciones públicas

**Créditos:** 6 ECTS

**Programa:** Grado

**Modalidad:** Presencial

**Curso:** Segundo

**Semestre:** Segundo

## 1. Índice

1. Índice .....	2
2. Presentación.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación .....	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia.....	5
5. Contenidos.....	5
6. Metodología.....	5
7. Evaluación .....	6
8. Bibliografía .....	7

## 2. Presentación

### 02.1 Descripción

En la asignatura se presenta a los estudiantes, de forma metódica y estructurada, una visión global de las Relaciones Públicas, introduciéndoles en los conceptos clave, la terminología propia, los distintos elementos y algunas técnicas de comunicación.

### 02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

Aptitud para analizar el estado de la comunicación de las organizaciones para elaborar un diagnóstico de las relaciones de la organización con sus públicos

Aptitud estudiar la imagen percibida y la reputación de las organizaciones.

Aptitud para elaborar estrategias y proponer herramientas comunicativas a partir de la elaboración de un diagnóstico.

Aptitud para conocer los servicios, las funciones, la estructura y la dinámica de una agencia de comunicación y de relaciones públicas.

## 3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 - El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 - El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 - El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 - El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 - El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.

- RAT9 - El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 - El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 - El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 - El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 - El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 - El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 - El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 - El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 - El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 - El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 - El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 - El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

## 4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de utilizar correctamente las principales áreas de actuación, herramientas y técnicas de las relaciones públicas para la planificación eficaz de la reputación de las organizaciones mediante simulaciones de casos reales.
- RAM3 - El estudiante será capaz de analizar de forma clara las oportunidades que brindan los medios digitales en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, para la aplicación de técnicas y herramientas para el diseño y desarrollo de campañas efectivas, mediante el análisis comparativo de casos reales.
- RAM8 - El estudiante será capaz de aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio a través de la realización de ejercicios escritos.

## 5. Contenidos

En la asignatura se presenta a los estudiantes, de forma metódica y estructurada, una visión global de las Relaciones Públicas, introduciéndoles en los conceptos clave, la terminología propia, los distintos elementos y algunas técnicas de comunicación. En particular:

- Las Relaciones Públicas en el mix de Marketing
- Mapping de stakeholders: análisis de públicos internos y externos
- Áreas de actuación de las Relaciones Públicas
- Principales herramientas y técnicas de cada área de actuación
- Eventos corporativos
- Relaciones con la Comunidad
- Misión, Visión y Valores de las organizaciones
- Auditorías de comunicación; análisis de riesgos y vulnerabilidades
- Gestión de la reputación ante situaciones de crisis: protocolos de actuación off y online
- Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa

## 6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

## 7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que

no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de “No presentado”.

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, “la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura”. **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."**

**Evaluación Única:** La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

## 8. Bibliografía

### 8.1 Bibliografía básica

Castillo, A (2010). Introducción a las Relaciones Públicas.  
Málaga, España.

### 8.2 Bibliografía complementaria

- Cuenca, J. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol III. Investigación preliminar. Barcelona: UOC
- El Mansouri, H.; Oliveira, A.; Costa, L. (2019). La imagen de Ceucat en la Universidad de Girona, Fisec, 29 pp. 129-151
- Culip, S y Center, A. (2001). Relaciones públicas eficaces. España: Gestión 2000.
- De las Heras-Pedrosa, C.; Ruiz-Mora, I. y Paniagua-Rojano, F. J. (2018). *Gestión de la comunicación en instituciones*. Madrid: Pearson Educación
- Fernández, A. R.; Hellín, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 17, pp. 97- 116
- Goulart Massuchin, M.; Fonseca Silva, L. (2019). Campanha permanente

nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 17, pp. 229-248

- Habermas, Jürgen: Historia y crítica de la opinión pública, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- Huertas, A.; Oliveira, A. (2019). How tourism deals with terrorism from a public relations perspective: A content analysis of communication by destination management organizations in the aftermath of the 2017 terrorist attacks in Catalonia', Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 11(1) pp. 39-58.
- Marca, G. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol IV Investigación estratégica de evaluación. Barcelona: UOC
- Más-Manchón, Ll.; Guerrero-Solé, F. (2019). The use of hashtags as a political branding strategy. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 17, pp. 5-24.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage
- Smith, B. L.; Lasswell, H. D.; & Casey, R. D. (1946) Propaganda communication and public opinion, Princeton University Press, Princeton
- Xifra, J. (2003). Teoría y estructura de las Relaciones Públicas, Mac Graw Hill, Madrid
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas, Madrid: Pearson/Prentice Hall.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2007): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.