

Plan Docente

- **Curso:** Fundamentos de Relaciones Públicas
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
 - **Módulo:** Asignatura de formación básica
 - **Materia:** Comunicación y relaciones públicas
 - **Código:** 802167
 - **Abreviación:** MA05
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2022-2023
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Segundo (segundo curso, Semestre de primavera)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 04/04/2022
 - **Aprobación:** 04/04/2022
 - **Publicación:** 30/04/2022
-

oo Contenidos

oo Contenidos.....	2
01 Profesorado	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	6
05 Metodología docente	6
06 Actividades formativas.....	7
07 Evaluación.....	7
08 Recursos de aprendizaje	8
09 Código de Conducta académica	9
10 Bibliografía	10
10.1 Bibliografía básica.....	10
10.2 Bibliografía complementaria	10

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 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.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias básicas

CB-2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB-4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB-5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG01 Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.

CG02 asumir un comportamiento responsable en un entorno digital y online

CG04 habilidad en desarrollar relaciones personales

CG05 Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.

CG06 Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.

CG07 Presentar y presentarse de forma efectiva en redes sociales online.

CG08 Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.

CG09 Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.

CG10 Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.

Competencias transversales

CT01 Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad

CT05 Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CT07 Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

Competencias específicas

[CE-3] Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

[CE-4] Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.

[CE-5] Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

[CE-7] Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

[CE-8] Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente desde una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.

04 Programa

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

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

ME1. Clase expositiva participativa

ME3. Trabajo autónomo

ME4. Aprendizaje basado en problemas

ME7. Evaluación

o6 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

o7Evaluación

Ítem de evaluación $0.6 \cdot EV1 + 0.2 \cdot EV2 + 0.2 \cdot EV3$	Competencias específicas evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CEMAT01, CEMAT03, CEMAT06, CEMAT07, CEMAT08	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CEMAT01, CEMAT03, CEMAT06, CEMAT07, CEMAT08	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CEMAT01, CEMAT02, CEMAT03, CEMAT06, CEMAT07, CEMAT08, CEMAT09	40%

"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)."

o8 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Libros, artículos, transparencias, apuntes y ejercicios	Clasey Blackboard

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- UVE, Gabriel Estuardo Cevallos; LÓPEZ, Yordenis Ramos; HIDALGO, Enma Rocío Cedeño. Metodología para la planificación estratégica prospectiva de la gestión académica en los Institutos Superiores Tecnológicos públicos de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. *Universidad y Sociedad*, 2021, 13.2: 217-227.

10.2 Bibliografía complementaria

- Cuenca, J. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol III. La investigación preliminar*. Barcelona: UOC
- El Mansouri, H.; Oliveira, A.; Costa, L. (2019). La imagen de Ceucat en la Universidad de Girona, *Físec*, 29 pp. 129-151
- 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
- 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 La 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.
- Oliveira, A.; Capriotti (2019) El propósito de las Relaciones Públicas: de la persuasión a la influencia mutua, *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, 36(2) pp. 53-70
- Oliveira, A.; Capriotti, P.; Zeler, I. (2018). Análisis del concepto de 'públicos' en las relaciones públicas, *Communication Papers*, 15, 42-57.

- Oliveira, A.; Zeler, I. y Matilla, K. (2019). Relaciones Públicas: ¿de la comunicación a la relación con los públicos?, *Hologramatica*, 30, (1), pp. 153-177
- Vire Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 17, pp. 189-208
- 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.*
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. *Santiago de Chile: Colección de libros de empresas*
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2007): Dirección de Relaciones Públicas, *Gestión 2000, Barcelona.*