

**Gabinetes de Comunicación**

Código: 103160  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

**Contacto**

Nombre: Santiago Jordan Avila  
Correo electrónico: Santiago.Jordan@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: No  
Algún grupo íntegramente en español: No

**Prerequisitos**

No se solicitan

**Objetivos y contextualización**

Definir el rol de los gabinetes de comunicación en el mix de marketing. Analizar su evolución, funciones, servicios y herramientas de trabajo hasta hoy.

- Diferentes tipologías de gabinetes de comunicación.
- Plan de Personal Branding
- Establecer una visión 360º "integrada" en la comunicación de ámbito empresarial y de instituciones.
- Comunicación corporativa y de producto en las sociedades empresariales actuales.
- El plan de comunicación tanto a nivel interno como externo.
- Aplicación de los conocimientos teóricos en seminarios y casos basados en "case historys" reales.
- Salidas profesionales desde la vertiente publicitaria y de relaciones públicas.

**Competencias**

- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

**Resultados de aprendizaje**

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
3. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).

## Contenido

Estudio de las funciones de la dirección estratégica de la publicidad y de las relaciones públicas en las organizaciones.

- Herramientas básicas para la gestión de la comunicación de las organizaciones.
  - Estudio de las metodologías y las fuentes utilizadas para la planificación de medios publicitarios.
  - Estudio de las estrategias para el desarrollo de acciones de marketing.
  - Estudio de las características funcionales de la dirección de cuentas.
  - Desarrollo operativo del planner de los gabinetes de comunicación.
  - Estrategia de medios y soportes publicitarios de los gabinetes de comunicació
  - Estudio y desarrollo de las relaciones públicas en los diferentes sectores organizadores de la actividad social,  
política i económica.
  - Desarrollo de la planificación de técnicas específicas de Relaciones Públicas relacionadas con los diferentes públicos de las organizaciones.
  - Conocimiento de las teorías del comportamiento del consumidor formuladas desde los diferentes ámbitos de estudio de la mercadotecnia.
  - Estudio y análisis de los procesos de gestión de las distintas áreas funcionales de las empresas de Publicidad y de Relaciones Públicas.
- Comentarios adicionales

## Metodología

Clases magistrales y participación del alumno.

- Casos practicos para debate y desarrollo
- Desarrollo de un plan de comunicación basado en un caso real.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			

## Evaluación

Examen: 20%

- Trabajos: 70%

- Intervención en seminarios: 10%

- Para aprobar la signatura deberán realizar todas las presentaciones de forma presencial.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Teoría, Seminarios, Lecturas, Trabajos	Teoría, Seminarios, Tutorías, Lecturas y trabajos teoría 20%;trabajos 70%, 10% participación 150 6 1, 2, 3	150	6	1, 2, 3

## Bibliografía

El Circulo de la comunicación

Federico Varona Madrid

Netbiblo

- La jungla comunicativa

Josep Francesc Valls

Ariel Comunicación

- La gestión de la comunicación en las organizaciones

Miquel Tuñez

Comunicación social/Ediciones y publicaciones

- Publicidad y comunicación corporativa en la era digital

Marina Ramos Serrano; Miguel Garrido Lora; Juan Carlos Rodriguez Centeno

Ediciones Piramide

- Gabinetes de comunicación

Txema Ramírez

Bosch Casa Editorial,s.a

- Redacción profesional

Felipe Portocarrero; natalia Gironea

Ed. Netbiblo

- Organizational Communication

Frederic M. Jablin; Linda L. Putman

Ed. Sage Publications, Inc

