

**Gabinetes de Comunicación**

Código: 103160  
Créditos ECTS: 6

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

**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**

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- 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. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
4. 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 comunicación.
- 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 prácticos para debate y desarrollo
- Desarrollo de un plan de comunicación basado en un caso real.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas, prácticas y seminarios	52,5	2,1	1, 2, 3, 4
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y revisión de ejercicios	7,5	0,3	1, 3, 4
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	1, 2, 3, 4

## Evaluación

-Examen: 30%

- Trabajos: 70%

Es obligatoria la presencia en el aula para la exposición de los trabajos y casos desarrollados, hay que aprobar e Todas las actividades, tanto de teoría como de prácticas (seminarios y l

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios y trabajos	70%	5,5	0,22	1, 2, 3, 4
Examen	30%	2	0,08	1, 2, 3, 4

## Bibliografía

En las aulas Moodle se colgará la bibliografía de consulta.

## Software

La asignatura no requiere ningún software.