

**Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas**

Código: 103136  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2	2

**Contacto**

Nombre: Ana María Enrique Jimenez  
Correo electrónico: anamaria.enrique@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: Sí

**Prerequisitos**

No es necesario ningún requisito previo.

La docente que figura como responsable de la asignatura es provisional.

**Objetivos y contextualización**

- Conocer la disciplina desde sus fundamentos teóricos, conceptualización y orígenes históricos.
- Conocer las áreas de especialización de las Relaciones Públicas.
- Conocer las herramientas básicas de las Relaciones Públicas.
- Conocer los principios y la ética para el ejercicio de la profesión en el ámbito de las organizaciones.
- Conocer el perfil del profesional de las RRPP.

**Competencias**

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales al estudio de la cultura como parámetro organizador de los mercados, en el ámbito de la Publicidad como sistema principal de la comunicación persuasiva.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce el impacto social de los medios de comunicación.
- Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.
- Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.

- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 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.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

## Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
5. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
6. Describir la estructura del sistema empresarial de los grandes grupos de Publicidad y Relaciones Públicas.
7. Distinguir y explicar las grandes corrientes culturales que fundamentan el análisis de la comunicación persuasiva.
8. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
9. Explicar las teorías que caracterizan la Comunicación persuasiva en el ámbito estructural de la producción, distribución y recepción de los mensajes publicitarios y de las acciones de relaciones públicas.
10. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
11. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
12. Identificar y describir los mecanismos de construcción de eventos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
13. Interpretar la legislación desarrollada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
14. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
15. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
16. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
17. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
18. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
19. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
20. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
21. 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.
22. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
23. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
24. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

## Contenido

TEMA 1. Contexto organizacional: gestión de los valores intangibles (identidad, cultura, reputación y RSC).

TEMA 2. Conceptualización y evolución de las Relaciones Públicas (definición, objetivos, características, finalidades, públicos, modelos y recorrido histórico).

TEMA 3. Áreas de especialización y herramientas básicas de RRPP (revisión panorámica de las diversas áreas de especialización poniendo énfasis en las relaciones con los medios, la comunicación interna, las relaciones institucionales, eventos, protocolo y comunicación de crisis; comunicados, conferencia de prensa, clipping y dossier de prensa).

TEMA 4. El profesional de las RRPP (definición, posición dentro del organigrama, responsabilidades, capacidades, habilidades y roles).

\*El contenido de la asignatura será sensible a aspectos relacionados con la perspectiva de género. Se incluirá la perspectiva de género en el análisis de la figura del o de la profesional de las RRPP.

## Metodología

Exposición detallada de los contenidos teóricos del temario, especialmente de todos los conceptos que se imparten en esta materia. De esta manera el alumnado dispondrá de una base teórica que le permitirá realizar, a posteriori, las actividades de aprendizaje planificadas. Respecto a las sesiones prácticas, la clase se dividirá en subgrupos para poder hacer un trabajo más personalizado con los tutores de seminario o prácticas. En estas sesiones de prácticas, se realizarán ejercicios en grupo, planteados en clase, directamente relacionados con los temas concretos según se vayan impartiendo. En estos ejercicios se implementará el método del estudio de caso, la resolución de problemas de comunicación y / o la lectura, análisis y puesta en común de los artículos especializados que la profesora considere de interés para la materia tratada. Como colofón a la asignatura el alumnado realizará una práctica final basada en el estudio de una experiencia real de gestión de las relaciones públicas en una empresa / institución. Este trabajo final se hará también en grupo (con el mismo grupo formado a las sesiones prácticas). De esta manera el alumnado contrastará en la praxis el conocimiento teórico explicado en clase.

El alumnado dispondrá en el campus virtual de links de contenido complementario para cada bloque temático. Estos materiales deberán ser leídos y revisados con antelación tanto para hacer las prácticas como para preparar la prueba teórica final.

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			
Autónomas	83,5	3,34	6, 7, 9, 12, 13
Dirigidas	52,5	2,1	6, 7, 9, 12, 13
Supervisadas	7,5	0,3	6, 7, 9, 12, 13

## Evaluación

El sistema de evaluación de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

A) 40% Control de conocimiento: Prueba teórica final. La prueba teórica deberá estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable).

B) 30% Realización y presentación de los ejercicios prácticos. Las prácticas se harán en el aula y deberán estar firmadas por todos los miembros del equipo.

C) 30% Realización de la práctica final: estudio sobre la gestión y estructura de las relaciones públicas de una organización a partir de fuentes primarias (entrevista a un/a responsable de RRPP).

$A(40\%) + B(30\%) + C(30\%) = 100\%$  NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

#### Recuperación

a) Según normativa para poder participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado al menos 2/3 del total de actividades evaluables de la asignatura.

b) Sólo se puede recuperar la teoría si el o la alumno/a se ha presentado a la prueba teórica fijada en la evaluación y se ha obtenido una nota inferior a 4,9. La prueba de recuperación consistirá en una prueba escrita de evaluación de conocimientos teóricos.

c) El alumnado que haya sacado una D en una de las prácticas y sea porque ha suspendido o porque no la haya presentado (siempre que sea por razones acreditadas o aceptables por el equipo docente) tendrá opción a presentarse a su recuperación durante el periodo establecido ad hoc. La recuperación de cada práctica consistirá en la resolución de un caso o problema de comunicación en el aula (día u hora a determinar).

d) El trabajo final de la asignatura (30%) es un trabajo evaluable que no se podrá recuperar en caso de suspenderlo. La razón es porque resulta prácticamente imposible la realización de otro trabajo de estas características con el tiempo del que disponemos en el periodo de recuperación.

#### IMPORTANTE

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

#### PLAGIO

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

#### Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Presentación trabajo final	30%	2,25	0,09	4, 5, 6, 7, 9, 12, 13, 17, 19, 20, 21, 22
Prueba escrita	40%	2	0,08	6, 7, 9, 12, 13
Prácticas	30%	2,25	0,09	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 10, 11, 13, 14, 16, 15, 17, 18, 23, 24

#### Bibliografía

Arceo, José L. (Coor.) (2004): Las Relaciones Públicas en España. McGraw-Hill, Madrid.

Barquero, J.Daniel (2008): El libro de oro de las Relaciones Públicas y el marketing (recurso electrónico). Barcelona, Deusto.

Barrio, E. (2019). Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión. Barcelona: UOC.

Castillo, Antonio (2009): Relaciones Públicas: teoría e historia. UOC, Barcelona. Libro electrónico de Antonio Castillo (Libro de RRPP )(Ant\_Castillo)-pdf.

Costa, Joan (2012) "El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía". Editado por CPC (Barcelona).

Enrique, Ana y Morales, Francisca (coord.) (2015) "Somos Estrategas". Gedisa (Barcelona).

Grunig, J. y Hunt, T. (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000.com. Barcelona.

Palencia-Lefler (2011): 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas. Profit, Madrid.

Romero, Luis y Fernández, Carmen (2021): Introducción a las relaciones públicas. Mc Graw Hill. Madrid.

Xifra, Jordi(2011): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Tecnos. Madrid.

## **Software**

En esta asignatura no se utiliza programario específico.