

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4

## Contacto

Nombre: Jose Salvat Sangra

Correo electrónico: josep.salvat@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

El alumnado debe haber aprobado la asignatura de Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas.

## Objetivos y contextualización

1. Presentar al alumnado las Relaciones Públicas en Sectores Específicos de forma que conozcan distintas formas de gestión, tácticas y estrategias.
2. Desarrollar el espíritu crítico necesario para conocer y analizar en profundidad la gestión global de la comunicación en diferentes entornos.
3. Comprender la función de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación primordial para todo tipo de organizaciones.
4. Ser capaz de desarrollar planes y tácticas de comunicación con pocos recursos o con unas ciertas limitaciones organizativas de manera creativa y eficaz.

## Resultados de aprendizaje

1. CM26 (Competencia) Planificar eventos en los formatos adecuados para reforzar los valores intangibles de las organizaciones.
2. KM30 (Conocimiento) Reconocer los valores intangibles de las organizaciones y sus públicos como ejes estratégicos en el diseño y planificación de acciones de relaciones públicas.
3. SM24 (Habilidad) Determinar los objetivos de comunicación para el diseño de las acciones de relaciones públicas más adecuadas atendiendo a las necesidades de organizaciones y público.
4. SM26 (Habilidad) Analizar el target para determinar los insights idóneos en el diseño de la estrategia de las acciones de relaciones públicas.

## Contenido

1. Introducción a las Relaciones Públicas por Sectores Específicos.

2. Las RRPP en el entorno de la pequeña y la mediana empresa.
  1. Acciones efectivas con poco presupuesto.
3. Los eventos en entorno multinacional (B2B y gran consumo). Caso práctico.
4. Las relaciones públicas en el sector del motor. Gung-Ho y Cross cultural Awareness.
  1. La perspectiva internacional.
5. El entorno comunicativo a las empresas de tecnología. Clústeres de Belleza y de la Automoción de Cataluña.
6. Estrategia en el contexto político y en un proceso electoral. Caso práctico.
7. Product Placement i Branded Content.
  1. Preinscripción a las nuevas acciones de comunicación, visibilidad y notoriedad.

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

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	CM26, CM26
Prácticas y seminarios	37,5	1,5	SM26, SM26
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	SM24, SM24
Tipo: Autónomas			
Lectura de textos, realización del proyecto, estudio individual	82,5	3,3	KM30, SM24, KM30

Tras un encuadre teórico básico de la especificidad de los alumnos en los diferentes sectores, los alumnos podrán conocer y comprender los modelos de gestión de la comunicación.

Después se aplicarán a situaciones de casos reales.

Las clases serán muy dinámicas con métodos participativos y activadores de aprendizaje.

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de
--------	------	-------	------	---------------

aprendizaje				
Asistencia y participación	20%	1	0,04	SM24
Proyecto de RRPP	40%	1,5	0,06	CM26, KM30
Trabajo en clase en casos reales. Ejercicios planteados de RRPP en formato de "realidad en el aula".	40%	5	0,2	SM26

#### Actividades de la evaluación continuada

- Actividad A, Asistencia y participación en clase. 20% sobre la calificación final
- Actividad B, Trabajo en grupo. Estrategias de RRPP para una empresa. 40% sobre la calificación final
- Actividad C, Prácticas en el aula. 40% sobre la calificación final.

Para poder aprobar la asignatura, habrá que sacar una nota mínima de 5 en todas las actividades.

Trabajo en grupos. El proyecto será defendido por el alumnado al final del semestre en el aula en formato presentación de agencia.

El trabajo se presentará en PowerPoint (canvas, prezi...) en una exposición de no más de 20 minutos por grupo.

Habrà que adjuntar una memoria (PDF) en la que constará cómo se ha realizado la propuesta, las dudas que el trabajo haya planteado en su elaboración y las soluciones aportadas.

El profesorado tendrá en cuenta la calidad de los conceptos expuestos, la oratoria y seguridad en la exposición, la originalidad en la puesta en escena y, entre otros, la identidad visual de la presentación en su conjunto.

#### Recuperación de la evaluación continuada

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, se deberá obtener una nota media no inferior al 3,5.

Queda excluida de la recuperación la actividad A, asistencia y participación en clase.

#### Evaluación única

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

A) 40% Prueba teórica. Tendrá que estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable). Versará sobre el libro de Chamorro Miró, Juan Manuel (2023). Modelos de diagnóstico de la cultura corporativa: Una guía práctica para directivos. Autoeditado en Amazon.

B) 30% Prueba de resolución de 4 casos de estudio o retos comunicativos.

C) 30% Entrega de un trabajo final: estudio sobre la gestión y estructura de las RRPP de una organización a partir de fuentes primarias (entrevista a un/a Dircom y/o responsable de RRPP).

A (40%) + B (30%) + C (30%) = 100% nota final de la asignatura.

#### Recuperación de la evaluación única

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura en evaluación única (AU) si ha sido evaluado del conjunto de actividades propuestas. El peso de las calificaciones equivaldrá a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poder presentarse a la recuperación en AU, se deberá obtener la nota media de 3,5. Para recuperar la asignatura el alumnado podrá repetir las pruebas B y C.

## Plagio

En caso de que el estudiante haga cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. 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.

## Bibliografía

- Canel, Maria José & Piqueiras, Paloma y Ortega, Gabriela (2017). La comunicación de la Administración Pública. Conceptos y casos prácticos de los bienes intangibles. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Canel, Maria Jose, Luoma-aho, Vilma. & Oliveira, Evandro. (2017). Exploring citizens' judgments about the legitimacy of public policies on refugees: In search of clues for governments' communication and public diplomacy strategies. *Journal of Communication Management*, 21 (4), 355-369.
- Chamorro Miró, Juan Manuel (2023). Modelos de diagnóstico de la Cultura Corporativa: una guía práctica para directivos. Autoeditado y disponible en Amazon.
- García Galera, Maria del Carmen; Fernández Muñoz, Cristobal y Del Hoyo, Mercedes (2017) Ciudadanía informada, ciudadanía participativa. La movilización de los jóvenes en el entorno digital. *Prisma Social*, 124-143
- Gonçalves, Gisela & Oliveira, Evandro (2022-In print) *The Routledge Handbook of Non-profit Communication*. Routledge
- Luoma-aho, Vilma. & Canel, Maria José (Eds.), (2020). *Handbook of Public Sector Communication*. Wiley-Blackwell.
- Oliveira, Evandro, Simões, Mariana (2022-forthcoming) A legitimidade através da comunicação no sector público: o caso da câmara municipal da Covilhã em tempos de covid. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Oliveira, Evandro (2019) *The Instigatory Theory of NGO Communication*. Springer
- Oliveira, Evandro (2017) *Comunicação e legitimação no Terceiro Sector*. In C. Cerqueira, S. Lamy (Eds.) *Vozes Plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp 65-82). Documenta, Sopcom.
- Oliveira, Evandro & Gonçalves, Gisela. (2016). Talk to me and I will talk for you: Relationships between Citizens and Politics on the example of Portuguese Members of Parliament online communication. In Dahlgreen, P., Gonçalves, G., & Serra, J. P. (Eds). *Politics and Web 2.0*. (pp. 89-121) Vernon Press.
- Oliveira, Evandro, Melo, Ana, & Gonçalves, Gisela. (2016) *Strategic Communication for Non-Profit Organisations* [Hardback] Challenges and Alternative Approaches. Vernon Press.
- Oliveira, Evandro (2015). A Comunicação em Organizações sem fins lucrativos. In Carvalho, Susana, Portugal, Maria. & Caetano, Joaquim. (Hrsg.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional*. Volume V: *Colecção Desafios da Globalização* (S. 327-376) Lisboa: Escolar Editora
- Oliveira, Evandro (2011). *Comunicação estratégica integrada para a participação cívica, activismo e campanhas para mudanças em organizações sem fins lucrativos : Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal*. Universidade do Minho. Open Access <http://hdl.handle.net/1822/13951>
- 

## Software

No es necesario software específico.

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Inglés	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Inglés	segundo cuatrimestre	tarde