

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	OP	4

Professor/a de contacte

Nom: Jose Salvat Sangra

Correu electrònic: josep.salvat@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

L'alumnat ha d'haver aprovat l'assignatura de Teoria i Estructura de les Relacions Públiques.

Objectius

Objectius de l'assignatura:

1. Introduir les Relacions Públiques aplicades a sectors específics, amb l'objectiu que l'estudiantat conegui les diferents formes de gestió, les estratègies i les tàctiques pròpies de cada àmbit d'actuació professional.
2. Fomentar l'esperit crític necessari per analitzar i avaluar amb rigor la gestió global de la comunicació en entorns diversos, des d'un enfocament estratègic, transversal i contextualitzat.
3. Comprendre el paper fonamental de les Relacions Públiques com a eina clau de comunicació, reputació i generació de valor per a tot tipus d'organitzacions -públiques, privades i del tercer sector.
4. Desenvolupar competències per a la planificació i execució de campanyes de comunicació, amb especial èmfasi en l'ús creatiu i eficient dels recursos disponibles, especialment en contextos amb limitacions pressupostàries o organitzatives.
5. Conèixer casos reals i bones pràctiques sectorials, que permetin a l'alumnat aplicar coneixements teòrics a situacions professionals concretes, tot afavorint l'aprenentatge experiencial i la transferència de coneixement.

Resultats d'aprenentatge

1. CM26 (Competència) Planificar esdeveniments en els formats adequats per reforçar els valors intangibles de les organitzacions.
2. KM30 (Coneixement) Reconèixer els valors intangibles de les organitzacions i els seus públics com a eixos estratègics en el disseny i la planificació d'accions de relacions públiques.

3. SM24 (Habilitat) Determinar els objectius de comunicació per al disseny de les accions de relacions públiques més adequades atenent a les necessitats d'organitzacions i de públic.
4. SM26 (Habilitat) Analitzar el públic objectiu per determinar els insights idonis en el disseny de l'estratègia de les accions de relacions públiques.

Continguts

Continguts de l'assignatura (estructura temàtica):

1. Introducció a les Relacions Públiques aplicades a sectors específics
Presentació de l'assignatura i dels seus objectius. Marc conceptual i evolució de les RRPP segons els diferents àmbits professionals. Funció estratègica de les relacions públiques en contextos diversos.
2. Les Relacions Públiques en l'àmbit de la petita i mitjana empresa (PIME)
Diagnosi i planificació de la comunicació en entorns amb recursos limitats. Tècniques de visibilitat local i posicionament de marca per a PIMES. Exemples de bones pràctiques.
3. Comunicació amb pressupostos reduïts: creativitat i eficàcia
Desenvolupament de campanyes i accions amb escassos recursos econòmics. Innovació, col·laboracions, accions de guerrilla i estratègies low-cost.
4. Organització d'esdeveniments en entorns multinacionals (B2B i gran consum)
Claus per a la planificació d'esdeveniments corporatius i comercials en escenaris complexos i internacionals. Anàlisi de cas pràctic amb resultats mesurables.
5. Relacions públiques en el sector de l'automoció
Comunicació en la indústria del motor: valors de marca, reptes reputacionals i estratègies sectorials. Estudi del model Gung-Ho i de la importància de la consciència intercultural (Cross Cultural Awareness).
6. Perspectiva internacional de les Relacions Públiques
Globalització, adaptació cultural i gestió de missatges a escala internacional. Com treballar amb agències, mitjans i stakeholders en entorns multiculturals.
7. Comunicació corporativa en empreses de base tecnològica
Eines i canals específics per a empreses de l'àmbit digital i tecnològic. Estudi dels clústers de Bellesa i Automoció de Catalunya com a ecosistemes de comunicació col·laborativa.
8. Estratègia de comunicació política i en processos electorals
El rol de les RRPP en la construcció de lideratge, reputació i mobilització de vot. Cas pràctic amb simulació d'un procés electoral i disseny de campanya.
9. Branded Content i Product Placement
Integració de missatges de marca en continguts audiovisuals i digitals. Anàlisi d'estratègies narratives i de formats emergents en el context de la comunicació persuasiva.
10. Nous formats i accions per a la notorietat de marca
Exploració de tendències actuals: influencer marketing, experiències immersives, storytelling transmèdia i altres fórmules de visibilitat innovadora.

Planificació i Campus Virtual.

El calendari detallat amb el contingut de les sessions s'explicarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà disponible al Campus Virtual de la UAB. En aquest espai l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per fer un seguiment acurat de la matèria. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major, el professorat informará dels canvis en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	15	0,6	
Pràctiques i seminaris	37,5	1,5	
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Lectura de textos, realització del projecte, estudi individual	82,5	3,3	

Després d'un enquadrament teòric bàsic de l'especificitat dels Relacions Públiques en els diferents sectors, els alumnes podran conèixer i comprendre els models de gestió de la comunicació.

Després s'aplicaran a situacions de casos reals.

Les classes seran molt dinàmiques amb mètodes participatius i activadors d'aprenentatge.

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu. En aquest sentit, es promourà una mirada crítica envers les desigualtats de gènere presents en la comunicació i es vetllarà per un ús no sexista i equitatiu del llenguatge, tant en els materials docents com en les activitats d'aprenentatge. Així mateix, es fomentarà la inclusió de referents femenins i d'altres col·lectius infrarrepresentats en l'àmbit acadèmic i professional.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació	20%	1	0,04	SM24, SM26
Projecte de RRPP per l'assignatura.	40%	1,5	0,06	CM26, KM30
Treball a classe en casos reals (empreses, etc.) de RRPP en format de "realitat a l'aula".	40%	5	0,2	CM26, KM30

Activitats de l'avaluació continuada

- Activitat A, Assistència i participació a classe. 20% sobre la qualificació final

- Activitat B, Treball en grup. Estratègies de RRPP per a una empresa. 40% sobre la qualificació final
- Activitat C, Pràctiques a l'aula. 40% sobre la qualificació final.

Per poder aprovar l'assignatura, caldrà treure una nota mínima de 5 en totes les activitats.

Treball en grups. El projecte serà defensat per l'alumnat al final del semestre a l'aula en format presentació d'agència.

El treball es presentarà en PowerPoint (canvas, prezi...) en una exposició de no més de 20 minuts per grup.

Caldrà adjuntar una memòria (PDF) en la que constarà com s'ha realitzat la proposta, els dubtes que el treball hagi plantejat en la seva elaboració i les solucions aportades.

El professorat tindrà en compte la qualitat dels conceptes exposats, l'oratoría i seguretat en l'exposició, l'originalitat en la posada en escena i, entre d'altres, la identitat visual de la presentació en el seu conjunt.

Recuperació de l'avaluació continuada

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir una nota mitjana no inferior al 3,5.

Queda exclosa de la recuperació l'activitat A, assistència i participació a classe.

Avaluació única

El sistema d'avaluació única de l'assignatura està basat en els següents percentatges:

A) 40% Prova teòrica. Haurà d'estar aprovada (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable). Versarà sobre el llibre de Chamorro Miró, Juan Manuel (2023). Modelos de diagnóstico de la cultura corporativa: Una guía práctica para directivos. Autoeditado en Amazon.

B) 30% Prova de resolució de 4 casos d'estudi o reptes comunicatius.

C) 30% Lliurament d'un treball final: estudi sobre la gestió i estructura de les RRPP d'una organització a partir de fonts primàries (entrevista a un/a Dircom i/o responsable de RRPP).

$A (40\%) + B (30\%) + C (30\%) = 100\%$ nota final de l'assignatura.

Recuperació de l'avaluació única

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura en avaluació única (AU) si ha estat avaluat del conjunt d'activitats proposades. El pes de les qualificacions equivaldrà a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Per poder-se presentar a la recuperació en AU, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5. Per recuperar l'assignatura l'alumnat podrà repetir les proves B i C.

Plagi

En cas que l'estudiant faci qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa d'un acte d'avaluació, es qualificarà aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que es pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats, en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Criteris No Avaluable.

Segons la Normativa Acadèmica de la UAB, quan es consideri que l'estudiant no ha pogut aportar prou evidències d'avaluació, la qualificació de l'alumnat serà "no avaluable". En aquest sentit, es considerarà "no avaluable" l'estudiant que no hagi lliurat o participat com a mínim en dues tercers parts de les activitats avaluables establertes a la guia docent.

Utilització IA.

Es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) exclusivament en tasques de suport: cerca bibliogràfica o d'informació, correcció de textos i/o traduccions. L'alumnat haurà d'identificar amb claredat les parts generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el seu procés d'aprenentatge i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA en tasques avaluables es considerarà falta d'honestedat acadèmica i comportarà una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

- 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.) *Voices 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>

Programari

No cal cap tipus de programari.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Anglès	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Anglès	segon quadrimestre	tarda