

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OP	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

- Introducir las Relaciones Públicas aplicadas a sectores específicos, con el objetivo de que el alumnado conozca las distintas formas de gestión, estrategias y tácticas propias de cada ámbito profesional.
- Fomentar el espíritu crítico necesario para analizar y evaluar con rigor la gestión global de la comunicación en entornos diversos, desde un enfoque estratégico, transversal y contextualizado.
- Comprender el papel fundamental de las Relaciones Públicas como herramienta clave de comunicación, reputación y generación de valor para todo tipo de organizaciones -públicas, privadas y del tercer sector.
- Desarrollar competencias para la planificación y ejecución de campañas de comunicación, con especial énfasis en el uso creativo y eficiente de los recursos disponibles, especialmente en contextos con limitaciones presupuestarias u organizativas.
- Conocer casos reales y buenas prácticas sectoriales que permitan al alumnado aplicar los conocimientos teóricos a situaciones profesionales concretas, favoreciendo el aprendizaje experiencial y la transferencia de conocimiento.

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

Contenidos de la asignatura (estructura temática):

1. Introducción a las Relaciones Públicas aplicadas a sectores específicos
Presentación de la asignatura y de sus objetivos. Marco conceptual y evolución de las RRPP en función de los distintos ámbitos profesionales. Función estratégica de las relaciones públicas en contextos diversos.
2. Las Relaciones Públicas en el ámbito de la pequeña y mediana empresa (PYME)
Diagnóstico y planificación de la comunicación en entornos con recursos limitados. Técnicas de visibilidad local y posicionamiento de marca. Casos de buenas prácticas.
3. Comunicación con presupuestos reducidos: creatividad y eficacia
Desarrollo de campañas y acciones con recursos económicos mínimos. Innovación, colaboraciones estratégicas, acciones de guerrilla y enfoques low-cost.
4. Organización de eventos en entornos multinacionales (B2B y gran consumo)
Claves para la planificación de eventos corporativos y comerciales en escenarios internacionales complejos. Análisis de caso práctico con resultados medibles.
5. Relaciones públicas en el sector del automóvil
Comunicación en la industria del motor: valores de marca, retos reputacionales y estrategias sectoriales. Estudio del modelo Gung-Ho y la importancia de la conciencia intercultural (Cross Cultural Awareness).
6. Perspectiva internacional de las Relaciones Públicas
Globalización, adaptación cultural y gestión del mensaje en contextos internacionales. Colaboración con agencias, medios y stakeholders en entornos multiculturales.
7. Comunicación corporativa en empresas de base tecnológica
Herramientas y canales específicos para empresas del ámbito digital y tecnológico. Estudio de los clústeres de Belleza y Automoción de Cataluña como ecosistemas de comunicación colaborativa.
8. Estrategia de comunicación política y en procesos electorales
El papel de las RRPP en la construcción de liderazgo, reputación y movilización del voto. Caso práctico con simulación de campaña electoral.
9. Branded Content y Product Placement
Integración de mensajes de marca en contenidos audiovisuales y digitales. Análisis de estrategias narrativas y formatos emergentes en comunicación persuasiva.
10. Nuevas fórmulas de visibilidad y notoriedad de marca
Exploración de tendencias actuales: influencer marketing, experiencias inmersivas, storytelling transmedia y nuevas formas de comunicación de impacto.

Planificación y Campus Virtual

El calendario detallado con el contenido de las sesiones se explicará el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la UAB. En este espacio, el alumnado podrá encontrar los diferentes materiales docentes y toda la información necesaria para realizar un seguimiento adecuado de la materia. En caso de cambio en la modalidad docente por motivos de fuerza mayor, el profesorado informará de los cambios en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Actividades formativas y Metodología

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

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.

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo. En este sentido, se fomentará una mirada crítica hacia las desigualdades de género presentes en la comunicación y se velará por un uso no sexista y equitativo del lenguaje, tanto en los materiales docentes como en las actividades de aprendizaje. Asimismo, se promoverá la inclusión de referentes femeninos y de otros colectivos infrarrepresentados en el ámbito académico y profesional.

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, SM26
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	CM26, KM30

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.

Criterios de "No evaluable"

Según la Normativa Académica de la UAB, cuando se considere que el estudiante no ha podido aportar suficientes evidencias de evaluación, la calificación será "no evaluable". En este sentido, se considerará "no evaluable" al estudiante que no haya entregado o participado, como mínimo, en dos terceras partes de las actividades evaluables establecidas en la guía docente.

Uso de la Inteligencia Artificial

Se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en tareas de apoyo, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos y/o las traducciones. El alumnado deberá identificar con claridad las partes generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en su proceso de aprendizaje y en el resultado final de la actividad. La falta de transparencia en el uso de la IA en tareas evaluables se considerará una falta de honestidad académica y conllevará una penalización parcial o total en la calificación de la actividad, o sanciones mayores en los casos más graves.

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, María 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: Coleção 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.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

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