

Titulación	Tipo	Curso
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0

Contacto

Nombre: Ileana Lis Zeler

Correo electrónico: ileana.zeler@uab.cat

Equipo docente

Guillem Marca Frances

Aranzazu Danés Vilallonga

Ana Beatriz Valli Casado

Idiomas de los grupos

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

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos para cursar esta asignatura.

Objetivos y contextualización

- Adquirir herramientas para integrar de manera efectiva estrategias de publicidad y relaciones públicas en el entorno digital actual.
- Desarrollar habilidades y competencias en la planificación estratégica de la comunicación digital, utilizando herramientas y técnicas avanzadas.
- Obtener capacitación en la personalización de estrategias de publicidad y relaciones públicas adaptadas a diferentes públicos y plataformas en el entorno digital.
- Desarrollar competencias para gestionar estratégicamente la comunicación digital a través de medios digitales.

Competencias

- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.

- Distinguir los problemas estratégicos de la comunicación de las corporaciones institucionales y las organizaciones no lucrativas.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptarse al trabajo on-line con los Social Media
2. Conocer la actuación integrada de la Publicidad y las RRPP en la Planificación Estratégica digital.
3. Conocer las características específicas de la Planificación Estratégica digital.

Contenido

- Introducción a la planificación estratégica digital en el contexto actual: desafíos y oportunidades de negocios digitales.
- Relaciones Públicas 2.0: ámbitos de actuación y técnicas.
- Identificación y segmentación de públicos en el entorno digital.
- Planificación estratégica de la comunicación digital: diseño, ejecución y evaluación.
- Estrategias de relaciones públicas digitales y colaboración con influencers.
- Gestión estratégica de la comunicación en redes sociales.
- Gestión de la comunicación de crisis digital: estrategias y herramientas.
- Liderazgo y comunicación en el contexto digital.

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de problemas y planteamiento de estrategias digitales	15	0,6	1, 3
Clases magistrales en formato presencial	30	1,2	2, 3
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	12	0,48	1, 3
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	50	2	2, 3
Estudio personal	40	1,6	1

Se realizarán clases magistrales presenciales y clases de problemas y planteamiento de estrategias digitales, así como tutorías y actividades autónomas de trabajo individual.

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
Entrega de trabajos	50	1,5	0,06	1, 2, 3
Presentación oral de trabajos	20	0,5	0,02	1, 3
Pruebas de procesos	30	1	0,04	1, 2, 3

Para la evaluación de la asignatura se tendrá en cuenta la presencia del alumnado en las clases dirigidas presenciales, magistrales y de problemas (como mínimo el 80% son obligatorias), así como su participación en las actividades supervisadas y autónomas. La evaluación es continuada y no hay examen teórico final del módulo.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, cuyo peso sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son las presentaciones orales de trabajos y la asistencia a las clases magistrales.

El o la estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad...) se calificará con 0,0 en ese acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0,0.

Bibliografía

- Bradley, Joseph; Loucks, Jeff; Macaulay, James; Noronha, Andy; Wade, Michael (2015). *Digital Vortex: how digital disruption is redefining industries*. IMD and Cisco Initiative: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>
- Capriotti, Paul, Zeler, Ileana. (2023) Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities & Social Sciences Communication* 10, 656. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Cuenca-Fontbona, Joan, Compte-Pujol, Marc; Zeler, Ileana (2022). La Estrategia Aplicada a Las Relaciones Públicas En El Medio Digital: El Caso español. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80 (febrero):163-82. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- De la Cierva, Yago (2020) *Navegar en aguas turbulentas: Principios y buenas prácticas en gestión y comunicación de crisis*. IESE.
- Gutiérrez-García, Elena; Sadi, Gabriel (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. *Revista De Comunicación*, 19(1), 125-148. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8>
- IAB Spain (s.f.). Estudio anual de redes sociales en España. Recuperado de <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/redes-sociales/>
- Losada, José Carlos (2014). *Comunicación en la gestión de crisis*. Editorial UOC.
- Marca Francés, Guillem (2018). *Como hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación*. Editorial UOC.
- Maxwell, John (2010) *El poder de las relaciones: Lo que distingue a la gente altamente efectiva*. HarperEnfoque.

- Oliveira, Andrea (2018). *Como hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: Públicos y Stakeholders*. Editorial UOC.
- Vargas Portillo, Patricia (2021). Qué hacer cuándo arde la Red: gestión de crisis de comunicación on-line. *Comunicación Y Hombre*, (17), 381-383.
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.660.381-383>
- WE ARE SOCIAL (2024). DIGITAL IN 2024: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

Software

Se trabaja principalmente con recursos digitales y TIC: redes sociales, google analytics, campus virtual, entre otros.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	30	Español	segundo cuatrimestre	tarde