

Titulación	Tipo	Curso
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

(Externo) Andrea Oliveira

## Idiomas de los grupos

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

## Prerrequisitos

No hay prerrequisitos para cursar esta asignatura.

## Objetivos y contextualización

- Comprender los fundamentos de las relaciones públicas digitales para desarrollar estrategias efectivas.
- Desarrollar habilidades para planificar estratégicamente la comunicación digital, desde la investigación hasta la ejecución.
- Gestionar de manera estratégica la comunicación en el entorno digital, incluyendo la colaboración con influencers.
- Adquirir competencias para prevenir y gestionar crisis de comunicación en línea.
- Implementar herramientas para medir y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación digital.

## 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 las relaciones públicas en el entorno digital
- La planificación estratégica de la comunicación digital: investigación formativa
- Identificación y segmentación de públicos en el entorno digital
- Planificación estratégica de relaciones públicas digitales: objetivos, estrategias, ejecución y evaluación
- Gestión estratégica de la comunicación en redes sociales
- Gestión de crisis en la comunicación digital
- Liderazgo y comunicación digital: competencias y perfiles profesionales 2.0

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

## 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.

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

En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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
Actividad práctica	25	0,7	0,03	1, 2, 3
Asistencia y participación	10	0,2	0,01	2, 3
Casos de estudio	35	1,1	0,04	1, 2, 3
Proyecto del módulo	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, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total del módulo.

Este módulo no prevé el sistema de evaluación única.

Plagio: En caso de que un o una estudiante cometa cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa en la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 dicho acto de evaluación, independientemente del proceso disciplinario que se pueda iniciar. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de dicha asignatura será 0.

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en tareas de soporte como la exploración inicial de información y/o revisión gramatical de textos. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

## Bibliografía

- 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.d.). 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.
- Matilla, Katty (2017) *Como hacer un plan estratégico de comunicación. Volumen I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. 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.

## 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
(TEm) Teoría (máster)	30	Español	primer cuatrimestre	tarde