

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Planificación y dirección de proyectos de comunicación
- **Tipo de asignatura:** Optativa
- **Trimestre:** Segundo
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Idioma de docencia:** Español
- **Profesor de la asignatura:** Mònika Jiménez-Morales

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

- Introducción a la planificación de proyectos de comunicación
- Conceptualización y definición de proyectos de comunicación
- El proceso de planificación:
 - Investigación
 - Estrategia
 - Acción
 - Evaluación
- Sectores profesionales y desarrollo de proyectos de comunicación
- Ética y deontología profesional en la dirección de proyectos de comunicación

Competencias a adquirir

- Comprender los principales modelos y principios de las teorías de la comunicación.
- Aprender a pensar estratégicamente y a generar ideas.
- Comprender el papel de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en la gestión empresarial.
- Identificar los roles y funciones de los profesionales de la Comunicación Corporativa.
- Saber gestionar estratégicamente programas de comunicación y relaciones públicas.
- Capacidad para comprender las demandas del cliente.
- Capacidad de identificar objetivos, aportando soluciones estratégicas.
- Capacidad de identificar procedimientos y fases en el desarrollo de una campaña de comunicación: briefing, estrategia, creación y plan de comunicación.
- Comprender la comunicación estratégica como proceso de comunicación en un entorno económico y social.

Resultados de aprendizaje

- Adquirir un amplio conocimiento de la planificación de la comunicación.
- Saber desarrollar los conocimientos adquiridos para planificar, diseñar, ejecutar y evaluar un proyecto de comunicación.
- Examinar y evaluar críticamente las teorías, aplicándolas a la investigación, a la planificación y a la dirección de proyectos de comunicación
- Participar activamente en debates sobre estudios de casos.

Metodología docente**- Actividades en clase:**

Conferencias
Debates y discusión
Ejercicios y actividades prácticas
Visitas de profesionales de la comunicación

- Actividades fuera de clase:

Estudio y trabajo personal
Seminario "Comunicación en un PLATÓ de TV"

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)**- Trabajo en grupo:**

Diseño de un plan de comunicación (40% de la nota final)

- Seminario:

Actividad real en un plató de TV (15% de la nota final)

- Trabajo individual:

Análisis de una campaña de relaciones públicas (40% de la nota final)

- Participación en clase (5% de la nota final)**Actividades formativas**

Visita a empresa o institución con el objetivo de conocer *in situ* la planificación y el desarrollo estratégico de proyectos de comunicación

*Información sobre las sesiones.

Primera sesión	Introducción a la planificación y dirección de proyectos de comunicación
Segunda sesión	Fases del proceso de planificación: investigación
Tercera sesión	Fases del proceso de planificación: análisis
Cuarta sesión	Fases del proceso de planificación: definición estratégica
Quinta sesión	Fases del proceso de planificación: Planificación
Sexta sesión	Fases del proceso de planificación: Ejecución

La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas.

Séptima sesión	Fases del proceso de planificación: Evaluación
Octava sesión	Análisis de proyectos de comunicación por sectores
Novena sesión	Ética y deontología en la dirección de proyectos de comunicación
Décima sesión	Presentación de proyectos

Seminario

3 sesiones para preparar un SPOT de TV real

3. PROFESORADO

● Currículo resumido del profesorado que imparte la asignatura (líneas de investigación y publicaciones recientes principales)

Mònika Jiménez-Morales es profesora agregada en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Doctora en Comunicación Audiovisual por la misma universidad, es licenciada en Ciencias de la Comunicación y Humanidades por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido investigadora visitante en la University of California, Berkeley. Actualmente dirige el Máster en Protocolo, Gestión de Eventos y Relaciones Públicas en la Barcelona School of Management.

Sus principales líneas de investigación están vinculadas a las estrategias discursivas y los efectos del discurso mediático en la salud, así como a la comunicación estratégica, específicamente la organización de eventos, como elemento en el proceso de construcción de la imagen de marca. Su investigación también se centra en la aplicación del marco normativo y los principios éticos que regulan la comunicación. Ha publicado artículos y libros dedicados a las mencionadas líneas de investigación y ha coordinado diversos estudios dirigidos a empresas e instituciones centrados en la materia.

Algunas de sus publicaciones son:

Breakfast Food Advertising and Prevention of Obesity: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Breakfast Ads from 2015 to 2019. *Nutrients* (2021), 13(1), 231.

Soft Drinks and Sugar-sweetened Beverages Advertising in Spain: Correlation between Nutritional Values and Advertising Discursive Strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. (2020). Vol 17, 7.

Childhood use of mobile devices: Influence of mothers' socio-educational level. *Comunicar* (2020). Vol 28, 64.

Body image in advertising Messages: The influence of television advertising on the construction of children's body image. Routledge (2020)

Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. *Nutrients* (2019). Vol. 11, 12.

Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. *Editorial UOC* (2017)

Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales (2016) 9, 945-960

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

Obligatoria

Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Ed. UOC

Montserrat, J.; Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Ed. UOC.

Smith, R. D. (2018). *Strategic planning for public relations*. Routledge.

Recomendada

Austin, Erica Weintraub, and Bruce E. Pinkleton. *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs*. Routledge, 2006.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). *PR strategy and application: Managing influence*. Wiley-Blackwell.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Prentice-Hall international editions.

Estañol E. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Ed. UOC

Xifra J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Ed. Paidós

Wilcox, D. H., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2014). *Public relations: Strategies and tactics*, Pearson, Boston.