

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES

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
- **Datos de contacto:** monika.jimenez@upf.edu

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

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

- **Trabajo en grupo:**

Diseño de un plan de comunicación (50% de la nota final)

- **Trabajo individual:**

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

- **Participación en clase (10% 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
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

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 per la Universidad Autònoma 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.