

**La Planificació Estratègica Digital Publicitària i de RRPP**

Codi: 43404  
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	1

### Professor/a de contacte

Nom: Anna Astals Seres

Correu electrònic: Anna.Astals@uab.cat

### Equip docent

Arantza Danes Vilallonga

Ana María Enrique Jiménez

Ana Beatriz Valli Casado

### Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

### Prerequisits

No es requereix cap requisit previ per cursar el mòdul

### Objectius

Aprendre a dissenyar, planificar i dirigir accions de marketing en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.

Treballar les especificitats de la Planificació Estratègica de la Publicitat en l'entorn digital i les tàctiques concretes que ofereix aquest entorn com les RRPP a través de les xarxes socials, la gestió de la reputació digital, la gestió d'influencers, la gestió de comunicació per a ecommerces, el marketing relacional online, etc.

A partir d'aquests recursos es profunditza també el coneixement de les tipologies de negocis digitals (start-ups, ecommerce, intel·ligència digital...).

### Competències

- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Distingir els problemes estratègics de la comunicació de les corporacions institucionals i les organitzacions no lucratives.
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.

### Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar-se al treball en línia amb els mitjans socials
2. Conèixer l'actuació integrada de la publicitat i les relacions públiques en la planificació estratègica digital.
3. Conèixer les característiques específiques de la planificació estratègica digital.

## Continguts

- Introducció al digital strategic planning i metodologia de la consultoria en eBusiness
- Tipologia d'usuari digital i procés de compra 2.0
- Gestió de la comunicació de les organitzacions: la reputació corporativa com a valor intangible
- Les relacions públiques: definició, àmbits d'actuació i tècniques tradicionals de RRPP
- Startups i noves empreses digitals
- Touchpoints, canals i eines digitals
- Gestió de la comunicació de crisi en línia: estratègies i eines.
- Relacions públiques 2.0: com relacionar-se amb els públics en l'entorn digital
- Internet intelligence
- Màrqueting relacional digital
- Reputació corporativa online: monitorització i gestió

## Metodologia

El mòdul consta de 9 sessions de 4h dividides en les que s'aborden els 11 continguts anteriorment presentats. Es realitzaran classes dirigides, lectures d'articles case studies, activitats grupals a l'aula, presentacions dels alumnes i activitats autònomes de treball individual. Es treballa principalment amb recursos digitals i TIC: xarxes socials, google analytics, realtimeboard, google slides, etc.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Classes magistrals	30	1,2	2, 3
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Anàlisi de casos reals	20	0,8	2, 3
Clases de problemes i plantejament d'estratègies digitals	30	1,2	1, 3
Exposició oral de treballs	15	0,6	1, 3
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Exercicis pràctics digitals	20	0,8	1

## Avaluació

Per a l'avaluació del mòdul es tindrà en compte la presència de l'alumnat a les classes presencials (com a mínim el 80% són obligatòries), la seva participació a les activitats dirigides a l'aula i les entregues i presentacions d'activitats supervisades i autònomes. L'avaluació és continuada i no hi ha exàmen final del mòdul.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Entrega de casos pràctics i exercicis	50	10	0,4	1, 2, 3
Presentacions orals a l'aula	40	5	0,2	1, 3
Processos i seguiment d'assignatura	10	10	0,4	2, 3

## Bibliografia

- Sainz de Vicuña JM (2018) Plan de marketing digital en la práctica. Editorial ESIC.
- Villaseca Morales (2014) Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC; Edición: 1
- AIMC (2017) Datos EGM. Resumen General - [online] Available at: [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- Castillo A. y Ponce, D. (2015) Comunicación de Crisis 2.0, Editado por Fragua
- Dans, E. (2001) Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital [online] Available at: [http://www.ie.edu/Enrique\\_Dans/download/crm-09.pdf](http://www.ie.edu/Enrique_Dans/download/crm-09.pdf)
- Dans, E. (2001) Un poco de CRM en la ensalada, por favor [online] Available at: [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/crm5d.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/crm5d.pdf)
- Enrique, A. y Morales, F. (2015) Somos Estrategas, Editado por Gedisa, 2015.
- Eric Ries "The lean startup"
- Garrido, A. y Padilla, A. (2014) Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. Universidad de Málaga. <http://w.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewFile/391/411>
- González Herrero, A. (1998) Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa, Editado por Bosch, 1998.
- IAB Spain (2015) Estudio ecommerce 2017. [online] Available at: <http://www.iabspain.net/>
- International Institute of Management Development (IMD) Research "Digital Vortex: how digital disruption is redefining industries".
- Losada, JC. (2014) Comunicación en la gestión de crisis, Editado por Editorial UOC, 2014.
- Greenberg (2008) Gestión de relaciones con los clientes. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.; Edición: 1
- Marc Andreessen "Why software is eating the world"

- Mkt relacional (2009). El Ciclo de Vida del Cliente. Elemento fundamental para una estrategia de Centralización en el Cliente. [online] Available at: <http://mkrelacional.blogspot.com.es/2009/01/el-ciclo-de-vida-del-cliente-elemento.html>
- OJDinteractiva (2017) Auditoría Medios Online. [online] Available at: <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>
- Websa1000. Diccionario básico de Google Analytics. [online] Available at: <http://www.websa100.com/>