

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0	1

## Contacto

Nombre: Anna Astals Seres

Correo electrónico: Anna.Astals@uab.cat

## Equipo docente

Arantza Danes Vilallonga

Ana María Enrique Jiménez

Ana Beatriz Valli Casado

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

## Prerequisitos

No hay prerequisites para cursar esta asignatura

## Objetivos y contextualización

Aprender a diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.

Trabajar las especificidades de la Planificación Estratégica de la Publicidad en el entorno digital y las tácticas concretas que ofrece este entorno como las RRPP a través de las redes sociales, la gestión de la reputación digital, la gestión de influencers, la gestión de comunicación para ecommerces, el marketing relacional online, etc.

A partir de estos recursos se profundiza también el conocimiento de las tipologías de negocios y herramientas digitales (start-ups, ecommerce, big data, inteligencia 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 al *digital strategic planning* y metodología de la consultoría en eBusiness
- Tipología de usuario digital y proceso de compra 2.0
- Gestión de la comunicación de las organizaciones: la reputación corporativa como valor intangible
- Las relaciones públicas: definición, ámbitos de actuación y técnicas tradicionales de RRPP
- Startups y nuevas empresas digitales
- Touchpoints, canales y herramientas digitales
- Gestión de la comunicación de crisis en línea: estrategias y herramientas.
- Relaciones públicas 2.0: cómo relacionarse con los públicos en el entorno digital
- Internet intelligence
- Marketing relacional digital
- Reputación corporativa online: monitorización y gestión

## Metodología

El módulo consta de 9 sesiones de 4h divididas en las que se abordan los contenidos anteriormente presentados.

Se realizarán clases dirigidas, lecturas de artículos case studies, actividades grupales en el aula, presentaciones de los alumnos y actividades autónomas de trabajo individual.

Se trabaja principalmente con recursos digitales y TIC: redes sociales, google analytics, google slides, etc.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	30	1,2	2, 3
Tipo: Supervisadas			
Análisi de casos reales	20	0,8	2, 3
Clases de problemas y planteamiento de estrategias digitales	30	1,2	1, 3
Exposición oral de trabajos	15	0,6	1, 3
Tipo: Autónomas			
Ejercicios prácticos digitales	20	0,8	1
Lectura de artículos	10	0,4	2, 3

## Evaluación

Para la evaluación del módulo se tendrá en cuenta la presencia del alumnado en las clases presenciales (como mínimo el 80% son obligatorias), su participación en las actividades dirigidas en el aula y las entregas y presentaciones de actividades supervisadas y autónomas. La evaluación es continua y no hay examen final del módulo.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Entrega de casos prácticos y ejercicios	50	10	0,4	1, 2, 3
Presentaciones orales en el aula	40	5	0,2	1, 3
Procesos y seguimiento del módulo	10	10	0,4	2, 3

## Bibliografía

- 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/>