

La Planificación Estratégica Digital Publicitaria y de RRPP

Código: 43404

Créditos ECTS: 6

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Anna Astals Seres

Correo electrónico: Anna.Astals@uab.cat

Equipo docente

Arantza Danes Vilallonga

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 presenciales y virtuales, 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, microsoft teams, moodle del campus virtual, etc.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Actividades

| Título | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|--|-------|------|---------------------------|
| Tipo: Dirigidas | | | |
| Clases magistrales en formato semipresencial | 30 | 1,2 | 2, 3 |
| Tipo: Supervisadas | | | |
| Análisis 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 y virtuales (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.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

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 de la asignatura. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son las presentaciones orales en el aula y la asistencia a las sesiones.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

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 o virtuales | 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 Datos EGM. Resumen General - [online] Available at: www.aimc.es
- We are social. Informe Anual Digital - [online] Available at: <https://wearesocial.com/>
- 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
- Dans, E. (2001) Un poco de CRM en la ensalada, por favor [online] Available at: 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. Estudio ecommerce[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/>