

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

## Contacto

Nombre: Arantza Danés Vilallonga

Correo electrónico: aranzazu.danes@uab.cat

## Equipo docente

Mireya Places Fernando

Arantza Danés 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.

Entender los perfiles, comportamientos y evolución de los usuarios digitales así como sus diferencias sociales en cuestión de edad, género y procedencia. Hacer una reflexión crítica sobre la brecha digital.

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
- Startups y nuevas empresas digitales
- Las relaciones públicas: definición, ámbitos de actuación y técnicas tradicionales de RRPP
- Relaciones públicas 2.0: cómo relacionarse con los públicos en el entorno digital
- Gestión de la comunicación de crisis: estrategias y herramientas.
- Lideratge i Comunicació
- Internet intelligence: Data driven marketing y MarTech
- Estrategias digitales: Inbound Marketing & Marketing de Contenidos
- Reputación corporativa online: monitorización y gestión

## Metodología

El módulo consta de 18 sesiones de 2h 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.

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.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales en formato presencial	26	1,04	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 ejercicios prácticos	20	4	0,16	1, 2, 3
Presentaciones orales o virtuales	20	5	0,2	1, 3
Procesos y seguimiento del módulo	10	10	0,4	2, 3
Trabajo y presentación de casos de estudio	50	10	0,4	1, 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](http://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](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. 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/>

## **Software**

Se trabaja principalmente con recursos digitales y TIC: redes sociales, google analytics, google slides, microsoft teams, moodle del campus virtual, etc.