



GUÍA DOCENTE 2016-17

**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
DIGITALES**

Mayo 2016



Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

DATOS GENERALES

Nombre del curso:	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES
Código:	801927
Curso:	2016-17
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 2º cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Junio 2016
Profesor Responsable:	Prof. Jose J. Priego

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y la comunicación para conocer la comunicación comercial, saber qué papel tiene dentro de Marketing y cuáles son sus principales herramientas, como la Publicidad, las Relaciones públicas, el Marketing Directo o la Promoción de Ventas, entre otras. La asignatura está enfocada a explicar de una manera introductoria cómo está compuesto el sistema publicitario español, cuales son los agentes que participan en las diferentes partes del proceso y sobre todo, es un intento por acercar la realidad del día a día a los alumnos. Será una formación cercana a las necesidades del mercado y de las empresas a través del conocimiento de la estructura, la organización, la gestión y contratación de las empresas de publicidad y de relaciones públicas. El titulado conocerá las funciones de los diferentes perfiles profesionales, como ejecutivo de cuentas, creativo y planificador publicitario, director de comunicación y relaciones públicas y técnico de relaciones públicas en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial. Sabrá planificar, analizar y valorar estrategias comunicativas y de comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa, y comercial y corporativa, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer la comunicación publicitaria, comunicación corporativa e institucional, y de las relaciones públicas. Definir la comunicación comercial e institucional.

- Definir la estrategia de comunicación, sus objetivos y el mix de acciones para conseguirlos.
- Conocer el sistema publicitario en particular y sus agentes.
- Profundizar sobre el proceso de comunicación publicitario.
- Conocer la importancia y las fases en las que se desarrollan una campaña de comunicación.
- Teoría y práctica de los procesos de creación, diseño y producción de los mensajes de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
- Teoría y práctica de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación para crear y difundir mensajes en todo tipo de medios y soportes.
- Teoría y práctica de las técnicas de comunicación y expresión oral para la defensa de proyectos publicitarios y de relaciones públicas.
- Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y de relaciones públicas.
- Análisis e investigación de audiencias y de sus motivaciones.
- Teoría y práctica de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas.
- Conocimiento teórico y práctico de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.
- Elaboración de presupuestos de creatividad y servicios publicitarios y de relaciones públicas.
- Creación de nuevos mensajes y nuevos soportes.
- Estudio y análisis de los procesos psicológicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la comunicación persuasiva.
- Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en empresas publicitarias y de relaciones públicas.
- Conocer otras de herramientas de la comunicación comercial como son las relaciones públicas, el marketing directo o la promoción de ventas.
- Definir el papel de los diferentes públicos objetivos dentro del entorno de la comunicación comercial.

CONTENIDOS DEL CURSO

TEMA 1: La web social

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Saber las diferencias entre organizaciones 1.0 y 2.0
2. Identificar las necesidades de las sociedades en la era digital.
3. Conocer la importancia de la conversación con el cliente.
4. Comprender las causas y consecuencias de una nueva relación con el cliente donde el contenido es la clave.
5. Elaborar un plan de campaña de comunicación interno.

Contenido

1. La organización 2.0
 - a. Definición

- b. Misión, competencia, cultura corporativa, definición del factor estratégico clave
 - c. La organización en la era de la conversación
 - d. La web 2.0 son las personas
2. El contenido es el rey
 - a. Contenidos a gusto del consumidor
 - b. El blog como soporte de comunicación e interacción con el público
 - c. Del blogging al microblogging
 - d. Wikis
3. Las comunidades virtuales
4. Introducción al fenómeno Open
5. Plan de adecuación interna: lo que somos y lo que queremos ser
6. Elaboración del Plan de campaña interna
7. Gestión de Crisis

TEMA 2: Social media

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Saber cuáles son los principales redes sociales y su uso como RRPP.
2. Identificar los factores disruptivos que han impactado en los players más tradicionales.
3. Saber las mejores estrategias de comunicación en Redes Sociales.
4. Identificar las oportunidades y desafíos de las RRPP en Redes Sociales.
5. Elaborar una auditoría interna.

Contenido

1. Introducción a las Redes Sociales
2. Principales Redes Sociales
 - a. Redes sociales de contenido
 - i. Facebook
 - ii. Twitter
 - b. Redes sociales profesionales
 - i. LinkedIn
 - c. Redes sociales multimedia
 - i. Youtube
 - ii. Instagram
 - iii. Snapchat
 - d. Otros tipos de Redes Sociales
3. El Social Media para construir imagen y alcanzar reputación
4. Las redes sociales como RRPP y Atención al Cliente
5. Estrategia de Comunicación en Redes Sociales
 - a. La comunicación institucional/corporativa en el universo 2.0
 - b. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - c. La importancia del contenido
 - d. Otras herramientas de social media para la comunicación corporativa

- e. Mobil strategy
- f. Elaboración del Plan de Social Media
- 6. Presentación y estudio de casos de redes sociales exitosos
- 7. Oportunidades y desafíos a la hora de implementar el Social Media
- 8. Incidencia del Social Media en la productividad: SM externo o interno a la empresa
- 9. Auditoría Social Media
 - a. Análisis interno y externo
 - b. Resultados y Evaluación de la auditoría

TEMA 3: Community management

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Saber las características y funciones de un Community Manager.
2. Identificar las necesidades de las sociedades respecto al Community Manager.
3. Conocer las herramientas imprescindibles para un Community Manager.

Contenido

1. El Community Manager
 - a. ¿Qué es un community manager?
 - b. Características del community manager
 - c. Funciones, tareas y responsabilidades del community manager
 - d. Diferencias entre community manager, social media manager y social media strategist
 - e. Cómo debe ser un community manager. Los diez mandamientos
2. El decálogo de las relaciones y la moderación: netiquete y respeto a la comunidad
3. SMM. Social Media Manager. El community manager empresarial
4. SMM. Social Media Strategist. El estratega que confecciona y dirige el plan estratégico
5. El escenario futuro del community management
6. Las herramientas del community manager
 - a. Herramientas para el Community Manager
 - b. Herramientas de monitorización de redes sociales
 - c. Herramientas para la gestión de las redes sociales
 - d. Herramientas de Analítica Web
 - e. Recursos multimedia para el Community Manager
7. La gammificación
8. La obtención de la atracción de seguidores
9. Intereacciones y conversaciones en Facebook y otras redes sociales

TEMA 4: Planificación en Medios Online y Social ADS

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Saber cuáles son los principales herramientas publicitarias digitales.
2. Elaborar una estrategia de planificación publicitaria digital.

3. Desarrollar anuncios en diferentes plataformas.
4. Analizar la rentabilidad de cada acción.

Contenido

1. Publicidad en medios online, evolución y tendencias
2. Estrategia de planificación online
3. Redes de publicidad, formatos publicitarios y tendencias
4. Las redes sociales como medio publicitario
 - a. Facebook & Instagram ADS
 - b. Twitter ADS
 - c. Youtube ADS
 - d. LinkedIn ADS
5. Herramientas publicitarias asociadas a los blogs

TEMA 5: Personal Branding

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Saber la importancia de la marca personal en nuestro futuro laboral.
2. Identificar las tendencias profesionales de éste ámbito.
3. Utilizar herramientas de visibilidad y comunicación.

Contenido

1. El Personal Branding. Las RRPP de nuestra marca personal
 - a. Los orígenes del método del personal branding
 - b. Las tendencias profesionales
2. Herramientas para profundizar en el conocimiento de las personas
 - a. Objetivos
 - b. Las competencias personales, profesionales y sociales
3. La persona como marca: personal branding
 - a. El mensaje
 - b. La audiencia
 - c. Los clientes
4. Herramientas de visibilidad y comunicación
5. Medición

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y los trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (2015). Fundamentos del Marketing. Mexico. Pearson
- Kotler, P. (2015). Marketing 3.0. Mexico. LID
- Rosales, P. (2010). Estrategia Digital. Madrid. Deusto
- Vela Zancada, A. (2016). El libro de twitter. Madrid. Alcalá Grupo Editorial
- Schumacher, M. (2014). Blogtrip Costa Blanca: Un viaje a las emociones. Madrid.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid. ESIC
- Roca, R. (2014). Y ¿este crack te suena?. Madrid. Alienta
- Moreno, M. (2014). El Gran Libro del Community Manager. Madrid. Ediciones 2000
- Borges, Virginia. (2015). No gastes en Marketing. Madrid. Siníndice
- Collado Durán, E. (2015). Marca eres tú. Madrid. Rasche
- Del Haro, G. (2007). Lecciones de estrategia con El Padrino. Madrid. Prentice Hall
- Guembe, J. (2015). Twitter para Dummies. Madrid. Para Dummies
- Grau, F. (2011). Twitter en una semana. Madrid. Gestión 2000

WEBGRAFÍA

- Fuetterer, S. (2013). *Social Business*. Recuperado 12-07-2016 desde www.ellibrodelsocialbusiness.com
- Del Santo, O. (2014). *De twitter al cielo*. Recuperado 12-07-2016 desde <http://www.detwitteralcielo.com/>