



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE PUBLICIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	Publicidad Digital y Redes Sociales
Código:	801437
Curso:	2024-2025
Titulación:	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
N.º de créditos (ECTS):	8
Ubicación en el plan de estudios:	2º Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Prof. Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Vivimos en un mundo altamente competitivo, en el que las marcas deben llamar la atención para conseguir ventas. La publicidad es uno de los canales de promoción más importantes con los que cuentan los profesionales del marketing. En estos entornos cambiantes, debemos estar al día de las nuevas herramientas digitales, de la evolución de las necesidades de nuestros clientes, de las audiencias, de los mejores medios para colocar nuestros mensajes, etc.

En esta asignatura se aprenderá, desde un punto de vista práctico y actual, la importancia de crear un buen mensaje publicitario (*on* y *offline*) y se desarrollarán técnicas creativas para promover la aportación de ideas que permitan a la empresa diferenciarse de la competencia.

Esta asignatura también explorará cómo planificar e implementar programas publicitarios a través de la investigación eficaz, la planificación estratégica, la segmentación del público objetivo, la redacción creativa y el diseño, y la comprensión de la planificación y compra de medios. En un contexto donde los recursos son escasos, planificar estratégicamente es un valor añadido.

El recorrido teórico empezará con las bases de la publicidad (*on* y *offline*), se trabajará la elaboración de mensajes que sean atractivos para la audiencia y se analizará los diferentes formatos digitales donde colocar el mensaje de forma que impacte de forma eficaz en el público escogido. En este sentido, se analizarán las principales redes sociales y la, cada vez más importante participación de *influencers* en la estrategia de comunicación de la organización.

La asignatura se abordará desde una doble perspectiva, una teórica, con los conceptos básicos de la publicidad, la generación del mensaje publicitario y la planificación de medios, y otra, más práctica. En el aula se trabajará constantemente, para explorar nuevas formas de transmitir ideas y responder a las necesidades del cliente.

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura, el alumnado será capaz de:

- Comprender cómo encaja la publicidad en la estrategia integrada de marketing y comunicación.
- Comprender y desarrollar diferentes métodos y técnicas publicitarias.
- Crear una campaña creativa para dar respuesta a un *briefing* profesional (basado en una necesidad del cliente).
- Comunicar ideas y conceptos sobre el impacto social de la publicidad.
- Elaborar anuncios efectivos.
- Comprender el proceso de producción en soportes audiovisuales gráficos y digitales.
- Analizar el mejor social media mix para garantizar la mayor efectividad de su campaña de publicidad.
- Conocer la importancia del marketing de *influencers* para generar una mayor conexión entre el consumidor y la marca.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Identificar los diferentes roles de la publicidad dentro de la estrategia de marketing de la organización.
- Conocer los diferentes tipos de anuncios (*on* y *offline*) y como estos funcionan como instrumentos de marketing.
- Elaborar y analizar un *briefing* publicitario.
- Planificar una campaña publicitaria en función de los objetivos plasmados en la organización.

Contenidos

- 1.1. La publicidad digital – evolución y tendencias.
- 1.2. Comunicación integrada de Marketing (IMC).
- 1.3. ¿Qué es la publicidad? Publicidad digital vs *offline*.
- 1.4. Conceptos básicos de publicidad y de comunicación de marketing.
- 1.5. Diferencia entre *Owned media*, *Paid media* y *Earned media*.
- 1.6. Objetivos SMART de publicidad y su vinculación con los objetivos de marketing y los de la organización.
- 1.7. El *Briefing* publicitario: secciones e información básica para elaborarlo.

TEMA 2. MODELOS PUBLICITARIOS

Resultados del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Saber el funcionamiento de una agencia de publicidad.
- Identificar y dominar los diferentes modelos publicitarios.
- Analizar y determinar las facetas publicitarias más importantes para conseguir los objetivos de marketing.
- Efectividad publicitaria.

Contenidos

- 2.1. La importancia de una agencia de publicidad.
- 2.2. El proceso de decisión de compra: percepción, conocimiento, asociación y respuesta.
 - 2.2.1. El impacto de la persuasión.
 - 2.2.2. Modelo AIDA, DRIP y PLC.
 - 2.2.3. 7 facetas de la publicidad.
 - 2.2.4. Efectividad de una campaña de publicidad en función de los modelos y de las facetas.

TEMA 3. CREATIVIDAD Y MENSAJES PUBLICITARIOS

Resultados del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Utilizar herramientas para desarrollar ideas creativas, más allá del *brainstorming*.
- Proponer un *storytelling* para comunicar ideas y conceptos.
- Trabajar con herramientas de IA para iniciar el proceso creativo.
- Redactar anuncios de texto y gráficos que capten la atención y motiven la acción de los usuarios.
- Aplicar las mejores prácticas de redacción publicitaria para maximizar el impacto y la relevancia de los anuncios.

Contenidos

- 3.1. Técnicas creativas para generar ideas.
- 3.2. *Storytelling* publicitario. El viaje del héroe.
- 3.3. Publicidad y desarrollo de la marca.
- 3.4. Diseño de anuncios de texto, *call to action* y mensajes efectivos.
- 3.5. Contenido adaptado al canal. Nuevos formatos: infografías, vídeos, *webinars*, *podcasts*, etc
- 3.6. Inteligencia artificial al servicio del mensaje publicitario.

TEMA 4. PUBLICIDAD EN EL MOTOR DE BÚSQUEDA - SEM

Resultados del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Identificar y explicar los principios básicos del marketing en motores de búsqueda (SEM).
- Diferenciar entre SEO y SEM, y comprender cómo se complementan.
- Realizar una investigación de palabras clave utilizando las herramientas más habituales, Evaluarlas y seleccionar las más relevantes.
- Conocer el funcionamiento de Google Ads.
- Planificar y estructurar campañas SEM efectivas basadas en objetivos de marketing específicos.
- Seleccionar y configurar tipos de campañas adecuadas (búsqueda, *display*, *shopping*, video, etc.).
- Conocer los diferentes tipos de coste de una campaña.

Contenidos

- 4.1. Diferencia entre SEO y SEM.
- 4.2. CPC, CPM, CPA y CPL.
- 4.3. Herramientas de búsqueda y valoración de palabras clave.
- 4.4. Google Ads: en la red de búsqueda y la de *display*.
- 4.5. Principales formatos de SEM.
- 4.6. Uso de la IA para crear textos atractivos.

TEMA 5. PUBLICIDAD *DISPLAY*

Resultados del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Definir y explicar los conceptos básicos de la publicidad en *display*, incluyendo su papel en el ecosistema de la publicidad digital.

- Diferenciar entre los distintos tipos de anuncios en *display*, como banners, anuncios *rich media*, y anuncios interactivos.
- Reconocer el funcionamiento de las plataformas DSP y SSP y su papel en la compra de publicidad programática.
- Aplicar pruebas A/B para evaluar y optimizar diferentes creatividades, mensajes y estrategias de segmentación.
- Integrar las campañas de *display* con otras estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos, el SEO, y las redes sociales.
- Evaluar la sinergia entre diferentes canales y optimizar la asignación de recursos para maximizar los resultados globales de marketing.

Contenidos

- 5.1. Los diferentes agentes de la publicidad *display*.
- 5.2. *Real time bidding* y compra programática.
- 5.3. *Remarketing*.
- 5.4. Formatos publicitarios más relevantes (IAB).
- 5.5. Marketing de afiliación.
- 5.6. Uso de la IA para crear anuncios y diseños atractivos.

TEMA 6. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Resultados del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Valorar la importancia del *engagement*.
- Analizar el mejor mix de redes sociales que puede aplicarse a la estrategia de comunicación.
- Reunir las principales características y diferencias que hay entre las redes sociales actuales.

Contenidos

- 6.1. Universo Meta: Facebook, Instagram Ads, WhatsApp.
- 6.2. Publicidad en X.
- 6.3. Tik Tok.
- 6.4. Youtube y Twitch. Video marketing.
- 6.5. LinkedIn *for business*.
- 6.6. *Social selling* en la estrategia B2B.
- 6.7. Tendencias actuales en redes sociales.

TEMA 7. MARKETING DE *INFLUENCERS*

Resultados del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Identificar al mejor embajador de marca para la organización.
- Planificar y estructurar campañas de marketing de *influencers*, definiendo objetivos claros, plazos y métricas de éxito.
- Gestionar relaciones con *influencers*, incluyendo la negociación de contratos, la coordinación de entregables y el seguimiento del desempeño.

Contenidos

7.1. El poder de la recomendación. *Buzz marketing* y *Word of mouth*.

7.2 De la interrupción al *engagement*, a través del *content marketing*.

7.3. Mapa de *influencers*. *Micro influencers*, *influencers* y *celebrities*.

7.4. *Virtual influencers*.

7.5. Formas de colaboración: patrocinios, sorteos, contenido patrocinado, embajadores de marca, etc.

7.6. Elección del mejor representante de marca.

7.7. Tendencias de marketing de *influencers*.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60% de la nota final se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40% 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:

$$\mathbf{NF = Nota Examen Final \times 40\% + Nota Evaluación Continuada \times 60\%}$$

Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			45 %
Case study	Case study 1 (individual)	20%	
Case study	Case study 2 (individual)	20%	
Entrega parcial proyecto	Entrega parcial: planificación estratégica - <i>Briefing</i>	25%	
Entrega final proyecto	Entrega final: Campaña publicitaria	35%	
Test:			15%
	Test parcial	100%	
Examen final:			40 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

- Dhar, S., Thomson, S. (2023). *A Marketer's Guide to Digital Advertising*. Kogan Page Limited. ISBN 978 1 3986 0967 9
- IAB Spain (www.iabspain.es). *Diversos documentos y estudios sobre publicidad digital*.
- Quesenberry, K. (2019). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra; (2019). *Advertising and IMC principles and practice*. Editorial Pearson.
- Young, Miles (2020). *Ogilvy on advertising in the digital age*. Editorial Goodman.