



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:	Dra. Akane Cheng 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 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.

El aprendizaje de esta asignatura se logrará a través de una combinación de clases teóricas, análisis de casos reales. Se fomentará la participación de los estudiantes en discusiones y actividades prácticas.

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura, el alumnado será capaz de:

- Comprender cómo encaja la publicidad en la estrategia integrada de marketing y comunicación.
- Conocer las últimas tendencias de Marketing digital aplicada a la publicidad y al social media.
- Comprender y desarrollar métodos y técnicas publicitarias.
- Crear una campaña creativa para dar respuesta a un briefing profesional (basado en una necesidad del cliente), elaborando anuncios efectivos.
- Comunicar ideas y conceptos sobre el impacto social de la publicidad.
- 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. LA PROMOCIÓN EN EL MARKETING MIX

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes serán capaces de:

- Conocer las diferentes estrategias de promoción dentro del marketing mix (on y offline).
- Comprender las tendencias de promoción actuales.
- Vincular los objetivos Smart de marketing de la organización a acciones de promoción efectivas.

Contenidos

- 1.1. La distribución y comunicación en el año 2025. Tendencias
- 1.2. Política de comunicación.
- 1.3. Comunicación integrada de Marketing (IMC).
- 1.4. Impacto de la IA y la tecnología en las estrategias de comunicación.
- 1.5. Medios propios y medios ganados en un plan de comunicación.
- 1.6. Objetivos Smart de publicidad y su vinculación con los objetivos de marketing y los de la organización.

TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Dominar conceptos estratégicos de publicidad online y offline.
- Conocer como tomar decisiones de inversión publicitaria en base a fuentes externas.
- Determinar si una campaña ha sido un éxito o no y si ha cumplido los objetivos planteados.
- Conocer y diferenciar los costes de una campaña de publicidad digital.

Contenidos

- 2.1. ¿Qué es la publicidad? Publicidad digital vs offline. Evolución y tendencias.
- 2.2. Alcance, frecuencia de impacto, seguidores y engagement.
- 2.3. Above the line vs Below the line
- 2.4. El proceso de decisión de compra: percepción, conocimiento, asociación y respuesta
- 2.5. El impacto de la persuasión.
- 2.6. Análisis de audiencias publicitarias: EGM, Comscore, AIMC, IAB, etc.
- 2.7. Efectividad de una campaña de publicidad.
- 2.8. CPC, CPM, CPA y CPL.

TEMA 3. CREATIVIDAD Y MENSAJES PUBLICITARIOS

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Utilizar herramientas para desarrollar ideas creativas, más allá del *brainstorming*.
- Proponer un *storytelling* para comunicar ideas y conceptos.
- Desarrollar estrategia de contenido propio.
- 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.
- 3.3. La importancia del contenido propio, los *lead magnets* y la escucha del cliente.
- 3.4. Publicidad y desarrollo de la marca.
- 3.5. Diseño de anuncios de texto, *call to action* y mensajes efectivos.
- 3.6. Contenido adaptado al canal. Nuevos formatos: infografías, vídeos, *webinars*, *podcasts*, etc.
- 3.7. Inteligencia artificial al servicio del mensaje publicitario.

TEMA 4. PUBLICIDAD EN EL MOTOR DE BÚSQUEDA - SEM

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar y explicar los principios básicos del marketing en motores de búsqueda (SEM).
- Complementariedad entre SEO y SEM.

- Realizar una investigación de palabras clave utilizando las herramientas más habituales, Evaluarlas y seleccionar las más relevantes.
- 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.).

Contenidos

- 4.1. Diferencia entre SEO y SEM.
- 4.2. Herramientas de búsqueda y valoración de palabras clave.
- 4.3. Google Ads: en la red de búsqueda y la de *display*.
- 4.4. Principales formatos de SEM.
- 4.5. Uso de la IA en la publicidad SEM.

TEMA 5. PUBLICIDAD DISPLAY

Resultados del aprendizaje

El alumnado, una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios, será capaz 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.
- Comprender el funcionamiento de las plataformas DSP y SSP y su papel en la compra de publicidad programática.
- Realizar 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

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Conocer las nuevas tendencias en social media.
- Valorar la importancia del *engagement*. Y la viralización.
- Analizar el mejor mix de redes sociales que puede aplicarse a la estrategia de comunicación.
- Conocer las principales características y diferencias que hay entre las redes sociales actuales.

Contenidos

- 6.1. Tendencias actuales en redes sociales.
- 6.2. Universo Meta: Facebook, Instagram Ads, WhatsApp.
- 6.3. Publicidad en X.
- 6.4. TikTok y los mensajes virales.
- 6.5. Youtube y Twitch. Video marketing.
- 6.6. LinkedIn for business.

TEMA 7. MARKETING DE *INFLUENCERS*

Resultados del aprendizaje

Al finalizar la exposición, el debate y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz 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 i 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*.

TEMA 8. FAKE NEWS, IA & ENGAGEMENT

Resultados del aprendizaje

Al finalizar la exposición, el debate y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Conocer el impacto de las fake news dentro de la estrategia corporativa.
- Valorar el impacto de la IA generativa en la generación de mensajes falsos.
- Vincular la IA con la generación de fake news, la reputación corporativa y el engagement de las marcas.

Contenidos

- 8.1. Que son las fake news. Cómo detectarlas.
- 8.2. El impacto de las fake news en la reputación corporativa.
- 8.3. Vinculación de fake news con el engagement y los resultados empresariales.

9. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet Business School-UPC combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en el máster y al contexto digital:

APRENDIZAJE POR PROYECTOS Y SIMULADORES

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones y retos que se presentaran en clase. Del mismo modo, se trabajará con simuladores de marketing para aplicar de la forma más práctica posible las enseñanzas impartidas en el aula.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales.

TUTORÍAS ONLINE

Se programarán sesiones *online* de forma personalizada para la resolución de dudas y de apoyo en los distintos trabajos y ejercicios que se plantean en el curso.

10. 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:

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

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 1 (individual) – Transmedia Storytelling	20%	
	Case study 2 (individual) – diseño y presentación de una campaña viral.	20%	
	Case study 3 (grupal): análisis del impacto de las fake news en la industria. Reflexión teórica y práctica.	25%	
	Entrega final: Diseño y presentación de una campaña publicitaria online	35%	
Test:			15%
	Test parcial	100%	
Examen final:			40 %
	Examen final	100%	

11. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 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.