

Estratègia Digital

Codi: 104901
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	2

Professor/a de contacte

Nom: Javier Salla García

Correu electrònic: xavier.salla@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Clara Soteras i Acosta

Prerequisits

Els prerequisits de l'assignatura es centren en la comprensió, la conceptualització, la planificació i l'execució de l'estratègia digital a l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques, el que implica coneixement de tecnologies rellevants per l'estratègia digital, capacitat d'anàlisi crítics de conceptes, eines i materials relacionats des de la conceptualització al lideratge, l'expressió escrita i oral, a la presentació pública de projectes aplicats a la publicitat i les relacions públiques.

Objectius

L'assignatura té com a principal objectiu el coneixement, anàlisi i maneig de les principals tecnologies digitals aplicades a l'estratègia digital publicitària i a les relacions públiques (especialment, a les societats 4.0 i 5.0, el rol de la publicitat i de les relacions públiques en aquestes realitats i la necessitat de dissenyar estratègies que connectin amb aquests nous escenaris) mitjançant l'adquisició d'habilitats en la conceptualització, la concepció, el disseny, la producció i l'execució d'estratègies digitals publicitàries i de relacions públiques pel ciberespai i l'àmbit digital.

En aquest sentit, els objectius es concreten en:

1. Reflexionar sobre els fonaments de l'estratègia digital a la societat actual, 4.0 i 5.0.
2. Conèixer els models estratègics digitals més habituals en publicitat i relacions públiques.
3. Estudiar els paràmetres de concepció i disseny d'estratègies digitals.
4. Familiaritzar-se amb les principals plataformes, recursos i eines.
5. Conèixer dinàmiques d'estratègia digital.
6. Assimilar els fonaments del lideratge en la estratègia digital publicitària i de les relacions públiques.
7. La importància de l'oratòria en la presentació de projectes estratègics digitals.
8. Conèixer pautes per a la gestió de crisi derivada de la implementació de l'estratègia digital.
9. Aplicar projectes d'estratègia digital.
10. Estudiar bones pràctiques, implementar la perspectiva de gènere, aplicar la inclusió, i analitzar les tendències de el sector.

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
- Utilitzar les tecnologies avançades per al desenvolupament professional òptim.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
3. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
4. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
5. Demostrar que coneix els principis bàsics de la negociació amb els mitjans i la compra d'espais publicitaris.
6. Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
7. Identificar el públic objectiu en l'elaboració d'un pla de mitjans.
8. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
9. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
10. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
11. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
12. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
13. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
14. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
15. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
16. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
17. Utilitzar les tecnologies avançades per al desenvolupament professional òptim.
18. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

Continguts

1. El professional davant l'estratègia digital. El consumidor i el nou comerç digital
2. Concepte i fonaments de l'estratègia digital en la Societat 4.0 i 5.0
3. Estratègia digital aplicada als nous mitjans
4. Com implementar, gestionar i mesurar una campanya en els nous mitjans digitals

5. Indústria i comerç 4.0 i 5.0. Referents en estratègia digital
6. Visió estratègica en la creació i la publicitat de productes digitals
7. Recursos tecnològics relacionats i innovació digital com estratègia aplicades a la publicitat i les relacions públiques
8. El lideratge en l'estratègia digital
9. Presentacions de propostes d'estratègia digital
10. Estudi de casos i tendències

El contingut d'aquesta assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura.

Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Metodologia

La base de la metodologia docent serà arribar a un aprenentatge autònom per part dels estudiants.

L'activitat tutelada pel professor, amb una participació constant i activa de l'alumne, permetrà que aquest assumeixi les competències genèriques i específiques plantejades en el disseny de l'assignatura, dins del Pla d'estudis.

Les activitats d'aprenentatge (classes pràctiques) ocupen un protagonisme destacat en el marc de l'assignatura. Els alumnes assistiran a classes teòriques on s'explicaran conceptes, desenvoluparan debats i comentaran materials i casos.

La separació del grup en subgrups d'índole pràctica permetrà un treball i una exercitació variada i molt detallada dels exercicis plantejats. El campus virtual serà una eina important en el marc de l'assignatura.

IMPORTANT: La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	15	0,6	4, 6, 7, 8, 13, 15, 17, 18
Laboratori	37,5	1,5	3, 4, 7, 8, 14, 16, 17
Tipus: Supervisades			

Tutories	7,5	0,3	1, 3, 4, 8, 9, 11, 15, 17
Tipus: Autònomes			
Estudi individual, lectures, realització d'exercicis	82,5	3,3	3, 7, 8, 10, 14, 16

Avaluació

El sistema d'avaluació tindrà dues parts clarament diferenciades:

PART PRÀCTICA: 60%.

PART TEÒRICA: 40%.

L'assignatura consta de les activitats d'avaluació següents:

- Examen: 30% sobre la qualificació final.
- Projecte: 30% sobre la qualificació final
- Pràctiques: 40% sobre la qualificació final

Per poder aprovar l'assignatura, caldrà treure una nota mínima de 5 en cada activitat. Aspectes a considerar:

- L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.
- Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5. En ser avaluació contínua, s'hauran de realitzar totes les proves avaluables programades. (En casos excepcionals, i prèvia aprovació de l'Equip docent, es podrà dissenyar un sistema d'avaluació diferent).
- Per aprovar l'assignatura s'ha d'aprovar tant la part pràctica com la teòrica (obtenint la qualificació equivalent a un 5 sobre 10, en cadascuna de les parts).
- En cas d'aprovar una de les parts i suspendre l'altra, l'alumne tindrà la qualificació de suspens.
- El plagi en els exercicis, exàmens o treballs significarà automàticament el suspens en l'assignatura.
- Més de tres faltes d'ortografia en alguns treballs suposarà el suspens d'aquests.
- La nota obtinguda en la reavaluació de teoria serà la nota final d'aquesta part.
- La nota obtinguda en la reavaluació de pràctica farà mitjana amb la nota obtinguda en les pràctiques del curs.
- A les proves de reavaluació (teòrica i pràctica) també podran accedir els alumnes que desitgin pujar la seva nota. La nova nota serà la definitiva a la part teòrica i farà mitjana amb la resta de pràctiques a la part pràctica.
- En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en examen de teoria i pràctica.
- La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi.
- L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Tal com estableix la normativa acadèmica com a recuperables el 50% de les activitats d'avaluació. Són recuperables en la seva proporció l'examen i les pràctiques.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30	2	0,08	4, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17
Projecte	30	2,5	0,1	1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18

Bibliografia

- Aldea et al. Crisis de Comunicación On-line (s.a.). Link: <http://unadocenade.com/wp-content/uploads/2014/01/Crisis-de-Comunicacion-Online.pdf>
- AA.VV. (2016). 7 ejemplos de crisis en redes sociales mal gestionadas. Link: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/crisis-en-redes-sociales-mal-gestionadas/> Burgueño Muñoz, José Manuel (2018). *Qué hacer cuando arde la red. Gestión de crisis de comunicación online*. Barcelona: UOC.
- Bosque Peón, C. D. (2019). Los gemelos digitales en la industria 4.0. Link: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40037>
- Cooklin, N. (2021). *Líderes humanos: Cómo gestionar equipos exitosos desde la comunicación y el autoconocimiento*. CONECTA.
- Cusmai, C. M. (2016). Estrategia digital. Link: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Chavez, L. A. (2018). Relaciones públicas como catalizadoras de innovación en la cadena de valor empresarial: programa de prácticas empresariales Universidad Latina de Costa Rica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 85-108. Link: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872019>
- Chiquito, M. V., Plua, J. C. G., Chong, M. B., & Chong, C. B. (2020). Gemelos digitales y su evolución en la industria. *RECIMUNDO*, 4(4), 300-308. Link: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/953/1572>
- De Almeida, C. M. M., Scheunemann, C. B., dos Santos, M. J., & Lospes, P. T. C. (2020). Propuestas de metodologías activas utilizando tecnologías digitales y herramientas metacognitivas para auxiliar en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Paradigma*, 40(1), 204-220. Link: <http://www.revistas.upel.edu.ve/index.php/paradigma/article/view/8605/5188>
- Domínguez, M. D. C. M. (2021). *Formación de líderes en inteligencia emocional y gestión del talento*. Editorial Universitat
- García-Prieto, V. (2016). Grupos de comunicación, poder y democracia en la era digital. Principales estrategias y negocios en nuevas tecnologías. In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social (2016)*, p 1094-1107. Egregius. Link: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50958/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-6.pdf?sequence=1>
- Garrell, A., & Guiler, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Marge books.
- Hidalgo, J. (2017). *Idea, Producto y Negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Libros de Cabecera.
- IAB (2021). Top tendencias digitales 2021. Link: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/crisis-en-redes-sociales-mal-gestionadas/>
- Loucks, J., Macaulay, J., Noronha, A., & Wade, M. (2016). Digital vortex. *IMD, Lausanne, Switzerland*.
- Leiva Aguilera, Javier. *Gestión de la reputación on-line*. Barcelona: EPI.
- Manifiesto cluetrain: <https://personal.us.es/mbmarquez/textos/cluetrain.pdf>
- Matilla Serrano, K. (2012). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*, 0-0.
- Monserrat Gauchi, Juan; Sabater Quinto, Federico (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Oliva Marañón, C., & Gallego Trijueque, S. (2021). *Praxis de la innovación educativa a través de YouTube en tiempos de pandemia* (No. COMPON-2021-CINAIC-0077). Universidad de Zaragoza, Servicio de Publicaciones. Link: <https://zaguan.unizar.es/record/107779/files/077.pdf>
- Ortega, A. (2019). Sociedad 5.0: el concepto japonés para una sociedad superinteligente. *Real Instituto Elcano*, 25. Link: <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari10-2019-ortega-sociedad-5-0-concepto>
- Pallette, A. (2020). El verdadero liderazgo en un entorno Vuca. ¿Se puede ser líder y no liderar?: Hoy en día está demostrado que el hecho de querer confiar es un instinto optimista del ser humano. Ese deseo de confiar se ve satisfecho cuando alguien percibe que su compañía no solo es competente, sino que además tiene buenas intenciones. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1611), 22-24.

- Pastor, E. M., & Ojeda, M. A. N. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial.
- Pecina, I. S. (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales*. Deusto.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3), 192-208.
- Pugimartín, Mariona (2018). 4 casos de reputación online y gestión de crisis. Link: <https://aprendiendomkt.com/4-casos-de-reputacion-online-y-gestion-de-crisis/>
- Restrepo, J. G. C., Bermúdez, J. M. U., López, G. M. A., & Dallos, J. J. L. Diagnóstico y propuesta de fortalecimiento de la cultura de la innovación en la empresa de publicidad y consultoría "EIVOS". Diagnosis and a proposal for improvement the innovation culture in the company "EIVOS". Link: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Camargo-Restrepo/publication/313853302_DIAGNOSTICO_Y_
- Saz, J. T. (2004). El diseño centrado en el usuario para la creación de productos y servicios de información digital. *Depto. CC. de la Documentación, Univ. de Zaragoza*. Link: [https://www.academia.edu/24496705/El_Dise%C3%B1o_Centrado_En_El_Usuario_Para_La_Creaci%C3%](https://www.academia.edu/24496705/El_Dise%C3%B1o_Centrado_En_El_Usuario_Para_La_Creaci%C3%93n_de_Productos_y_Servicios_de_Informaci%C3%B3n_Digital)
- Tena, M. F., Navas, M. C. O., & Fuster, M. C. S. (2021). Las nuevas tecnologías como estrategias innovadoras de enseñanza-aprendizaje en la era digital. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 24(1). Link: <https://revistas.um.es/reifop/article/view/406051/299931>
- The New York Times (2017). Guía de uso de redes sociales del New York Times para empleados/as. Link: <https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html>
- Tejedor, Santiago (2019). Herramientas digitales para comunicadores. Link: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas>
- Velázquez, J. A. M. (2010). Estrategia digital. *Questiones publicitarias*, (15), 152-154. Link: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v15-muniz>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72. Link: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>

NOTA: Al llarg del curs es treballarà un projecte propi d'estratègia digital

Programari

A valorar en funció de les necessitats