

Estrategia Digital

Código: 104901
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	2

Contacto

Nombre: Javier Salla García

Correo electrónico: xavier.salla@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Clara Soteras i Acosta

Prerequisitos

Los prerequisites de la asignatura se centran en la comprensión, la conceptualización, la planificación y la ejecución de la estrategia digital en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, lo que implica conocimiento de tecnologías relevantes para la estrategia digital, capacidad de análisis críticos de conceptos, herramientas y materiales relacionados desde la conceptualización al liderazgo, la expresión escrita y oral, a la presentación pública de proyectos aplicados a la publicidad y las relaciones públicas.

Objetivos y contextualización

La asignatura tiene como principal objetivo el conocimiento, análisis y manejo de las principales tecnologías digitales aplicadas a la estrategia digital publicitaria y las relaciones públicas (especialmente, en las sociedades 4.0 y 5.0, el rol de la publicidad y de las relaciones públicas en estas realidades y la necesidad de diseñar estrategias que conecten con estos nuevos escenarios) mediante la adquisición de habilidades en la conceptualización, la concepción, el diseño, la producción y la ejecución de estrategias digitales publicitarias y de relaciones públicas por el ciberespacio y el ámbito digital.

En este sentido, los objetivos se concretan en:

1. Reflexionar sobre los fundamentos de la estrategia digital en la sociedad actual, 4.0 y 5.0.
2. Conocer los modelos estratégicos digitales más habituales en publicidad y relaciones públicas.
3. Estudiar los parámetros de concepción y diseño de estrategias digitales.
4. Familiarizarse con las principales plataformas, recursos y herramientas.
5. Conocer dinámicas de estrategia digital.
6. Asimilar los fundamentos del liderazgo en la estrategia digital publicitaria y de las relaciones públicas.
7. La importancia de la oratoria en la presentación de proyectos estratégicos digitales.
8. Conocer pautas para la gestión de crisis derivada de la implementación de la estrategia digital.
9. Aplicar proyectos de estrategia digital.
10. Estudiar buenas prácticas, implementar la perspectiva de género, aplicar la inclusión y analizar las tendencias del sector.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Divulgar de los conocimientos e innovaciones del área.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
3. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
4. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
5. Demostrar que conoce los principios básicos de la negociación con los medios y la compra de espacios publicitarios.
6. Divulgar de los conocimientos e innovaciones del área.
7. Identificar el público objetivo en la elaboración de un plan de medios.
8. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
9. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
10. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
11. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
12. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
13. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
14. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
15. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
16. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
17. Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.
18. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

Contenido

1. El profesional frente a la estrategia digital. El consumidor y el nuevo comercio digital
 2. Concepto y fundamentos de la estrategia digital en la Sociedad 4.0 y 5.0
 3. Estrategia digital aplicada a los nuevos medios
 4. Cómo implementar, gestionar y medir una campaña en los nuevos medios
 5. Industria y comercio 4.0 y 5.0. Referentes en estrategia digital
 6. Visión estratégica en la creación y publicidad de productos digitales

7. Recursos tecnológicos relacionados e innovación digital como estrategia
8. El liderazgo en la estrategia digital
9. Presentaciones de propuestas de estrategia digital
10. Estudio de casos y tendencias

El contenido de esta asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la innovación digital. El calendario detallado con el contenido de las distintas sesiones se expone en el Campus Virtual. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar más información. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesor informará a los estudiantes.

Metodología

La base de la metodología docente será llegar a un aprendizaje autónomo por parte de los estudiantes.

La actividad tutelada por el profesor, con una participación constante y activa del alumno, permitirá que éste asuma las competencias genéricas y específicas planteadas en el diseño de la asignatura, dentro del Plan de estudios.

Las actividades de aprendizaje (clases prácticas) ocupan un destacado protagonismo en el marco de la asignatura. Los alumnos asistirán a clases teóricas en las que se explicarán conceptos, desarrollarán debates y comentarán materiales y casos.

La separación del grupo en subgrupos de índole práctica permitirá un trabajo y una ejercitación variada y muy detallada de los ejercicios planteados. El campus virtual será una importante herramienta en el marco de la asignatura.

IMPORTANTE: La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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	15	0,6	4, 6, 7, 8, 13, 15, 17, 18
Laboratorio	37,5	1,5	3, 4, 7, 8, 14, 16, 17
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	1, 3, 4, 8, 9, 12, 15, 17
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	3, 7, 8, 10, 14, 16

Evaluación

Pruebas de reevaluación (teórica y práctica) también podrán acceder los alumnos que deseen subir su nota. La nueva nota será la definitiva en la parte teórica y promediará con el resto de prácticas en la parte práctica. En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en examen de teoría y práctica. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis. El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad,...) que

pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación.

En caso de que se produzcan diversas irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Tal y como establece la normativa académica como recuperables el 50% de las actividades de evaluación. Es recuperable en su proporción el examen y las prácticas.

El sistema de evaluación tendrá dos partes claramente diferenciadas:

PARTE PRÁCTICA: 60%.

PARTE TEÓRICA: 40%.

La asignatura consta de las siguientes actividades de evaluación:

- Examen: 30% sobre la calificación final.
- Proyecto: 30% sobre la calificación final
- Prácticas: 40% sobre la calificación final

Para poder aprobar la asignatura, será necesario sacar una nota mínima de 5 en cada actividad. Aspectos a considerar:

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, se tendrá que obtener la nota media de 3,5. Al ser evaluación continua, se tendrán que realizar todas las pruebas evaluables programadas. (En casos excepcionales, y previa aprobación del Equipo docente, se podrá diseñar un sistema de evaluación distinto). Para aprobar la asignatura debe aprobarse tanto la parte práctica como la teórica (obteniendo la calificación equivalente a un 5 sobre 10, en cada una de las partes).

En caso de aprobar una de las partes y suspender a la otra, el alumno tendrá la calificación de suspenso.

El plagio en los ejercicios, exámenes o trabajos significará automáticamente el suspenso en la asignatura.

Más de tres faltas de ortografía en algunos trabajos supondrá el suspenso de éstos.

La nota obtenida en la reevaluación de teoría será la nota final de esta parte.

La nota obtenida en la reevaluación de práctica hará media con la nota obtenida en las prácticas del curso.

A las pruebas de reevaluación (teórica y práctica) también podrán acceder los alumnos que deseen subir su nota. La nueva nota será la definitiva en la parte teórica y promediará con el resto de prácticas en la parte práctica.

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en examen de teoría y práctica.

La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba síntesis.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad,...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación.

En caso de que se produzcan diversas irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Tal y como establece la normativa académica como recuperables el 50% de las actividades de evaluación. Son recuperables en su proporción el examen y las prácticas.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios	40	3	0,12	2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 15, 16, 17
Examen	30	2	0,08	4, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Proyecto	30	2,5	0,1	1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18

Bibliografía

- 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., & Guilera, 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 Maraón, 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%A9n_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-digitales-para-comunicadores.pdf>
- 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

Software

A valorar en funció de les necessitats.