

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Xavier Salla García

Correu electrònic: xavier.salla@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

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.

Resultats d'aprenentatge

1. CM22 (Competència) Planificar una estratègia publicitària atenent a la part interessada (stakeholders) i també a la repercussió social que tenen.
2. CM23 (Competència) Dissenyar plans de posicionament digital que assumeixin críticament les noves tendències socials i tecnològiques.
3. KM27 (Coneixement) Reconèixer el valor de marques i públics com a eixos estratègics en la relació entre empreses anunciants i persones consumidores.
4. SM20 (Habilitat) Determinar els objectius de comunicació per al disseny de les estratègies publicitàries més adequades tenint en compte les necessitats de les marques i el públic.
5. SM22 (Habilitat) Analitzar la persona consumidora per determinar els insights idonis en el disseny de l'estratègia d'una campanya publicitària.

Continguts

1. Reflexió sobre les tecnologies emergents i l'impacte a la professió publicitària i les rrpp

- Revisió dels principals paradigmes de la professió en el context actual
- Indústria i comerç a la societat 4.0 i 5.0. Referents publicitaris en estratègia digital
- Aproximació a les tecnologies emergents amb afectació en la publicitat i les rrpp
- Discussió prospectiva sobre publicitat, rrpp i tecnologia

2. Sortida professional i projecte de curs

- Anàlisi de la projecció professional del publicitari en un context altament tecnològic
- Validació de competències professionals de la publicitat i les Rrpp a l'àmbit digital
- Identificació de perfils professionals emergents per raó de la digitalització associats a l'exercici professional
- Construcció d'un projecte de publicitat o rrpp propi. Protecció de la P.I.

3. Disseny i creació d'un pla de posicionament digital

- Elecció de l'entorn digital
- Màrqueting digital i estratègia digital
- Anàlisi web aplicada a publicitat i rrpp

4. El consumidor i el nou comerç digital

- El procés de la venda i l'àmbit digital
- Nous mercats, nous posicionaments
- Posicionament, cercadors i continguts adaptats per SEO

5. Audiència activa i participació. Estratègia de mitjans socials

- Adaptabilitat del missatge publicitari al distribuïdor de continguts digitals,
- Les audiències digitals i el consum online
- Anàlisi dels requisits dels canals de difusió
- Característiques del nou consum, el feedback i el contingut generat per l'usuari

6. Sistemes de mesurament d'audiències

- Empreses i institucions
- Sistemes d'acreditació i transparència
- Incidència en el mercat publicitari i en les rrpp

7. Marc normatiu del mercat digital i conducció de conflictes

- Legalitat i comerç electrònic
- Tractament de dades personals
- Conducció de situacions de crisi en estratègies digitals

8. Visió estratègica en la creació i la publicitat de productes digitals

- Lideratge i conducció d'equips de treball
- Innovació digital com estratègia aplicada a la publicitat i les Rrpp
- Presentació de projectes

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 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

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	15	0,6	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22
Laboratori	37,5	1,5	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22
Tipus: Autònomes			
Estudi individual, lectures, realització d'exercicis	82,5	3,3	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30	2	0,08	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22
Projecte	30	2,5	0,1	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22
Pràctiques	40	3	0,12	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22

Aquesta assignatura segueix l'avaluació continuada i no preveu avaluació única.

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.

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.;
- Chacón, J. P., Marín, D., & Vidal, M. I. (2019). Bibliometría aplicada a la gamificación como estrategia digital de aprendizaje. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 19(60). <https://revistas.um.es/red/article/view/386921>
- 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>
- Cusmai, C. M. (2016). Estrategia digital. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf>
- Domínguez, M. D. C. M. (2021). *Formación de líderes en inteligencia emocional y gestión del talento*. Editorial Universitas
- 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>
- 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.
- 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.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Esic Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=estrategia+digital&>
- 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, Marionna (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](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

Programari

A valorar en funció de les necessitats

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Català	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	segon quadrimestre	tarda