

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4

Contacto

Nombre: Xavier Salla García

Correo electrónico: xavier.salla@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Los prerrequisitos 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.

Resultados de aprendizaje

1. CM22 (Competencia) Planificar una estrategia publicitaria atendiendo a los stakeholders y también a su repercusión social.

2. CM23 (Competencia) Diseñar planes de posicionamiento digital que asuma críticamente las nuevas tendencias sociales y tecnológicas.
3. KM27 (Conocimiento) Reconocer el valor de marcas y públicos como ejes estratégicos en la relación entre empresas anunciantes y personas consumidoras.
4. SM20 (Habilidad) Determinar los objetivos de comunicación para el diseño de las estrategias publicitarias más adecuadas teniendo en cuenta las necesidades de marcas y público.
5. SM22 (Habilidad) Analizar a la persona consumidora para determinar los insights idóneos en el diseño de la estrategia de una campaña publicitaria.

Contenido

1. Reflexión sobre las tecnologías emergentes y el impacto en la profesión publicitaria y las rrpp

- Revisión de los principales paradigmas de la profesión en el contexto actual
- Industria y comercio en la sociedad 4.0 y 5.0. Referentes publicitarios en estrategia digital
- Aproximación a las tecnologías emergentes con afectación en la publicidad y las rrpp
- Discusión prospectiva sobre publicidad, rrpp y tecnología

2. Salida profesional y proyecto de curso

- Análisis de la proyección profesional del publicitario en un contexto altamente tecnológico
- Validación de competencias profesionales de la publicidad y las Rrpp en el ámbito digital
- Identificación de perfiles profesionales emergentes por razón de la digitalización asociados al ejercicio profesional
- Construcción de un proyecto de publicidad o rrpp propio. Protección de la P.I.

3. Diseño y creación de un plan de posicionamiento digital

- Elección del entorno digital
- Marketing digital y estrategia digital
- Analítica web aplicada a publicidad y rrpp

4. El consumidor y el nuevo comercio digital

- El proceso de la venta y el ámbito digital
- Nuevos mercados, nuevos posicionamientos

- Posicionamiento, buscadores y contenidos adaptados por SEO

5. Audiencia activa y participación. Estrategia de medios sociales

- Adaptabilidad del mensaje publicitario al distribuidor de contenidos digitales,
- Las audiencias digitales y el consumo online
- Análisis de los requisitos de los canales de difusión
- Características del nuevo consumo, feedback y contenido generado por el usuario

6. Sistemas de medición de audiencias

- Empresas e instituciones
- Sistemas de acreditación y transparencia
- Incidencia en el mercado publicitario y en las rrpp

7. Marco normativo del mercado digital y conducción de conflictos

- Legalidad y comercio electrónico
- Tratamiento de datos personales
- Conducción de situaciones de crisis en estrategias digitales

8. Visión estratégica en la creación y publicidad de productos digitales

- Liderazgo y conducción de equipos de trabajo
- Innovación digital como estrategia aplicada a la publicidad y las Rrpp
- Presentación de proyectos

El contenido de esta asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

El calendario detallado con el contenido de las distintas sesiones se exp
Se colgará también en el Campus Virtual la descripción detallada de los
En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el prof

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	15	0,6	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22, CM22
Laboratorio	37,5	1,5	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22, CM22
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22, CM22
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22, CM22

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios	40	3	0,12	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22
Examen	30	2	0,08	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22
Proyecto	30	2,5	0,1	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22

Esta asignatura sigue la evaluación continuada y no prevé evaluación única.

El sistema de evaluación tendrá dos partes claramente diferenciadas:

PARTE PRÁCTICA: 60%.

PARTE TEÓRICA: 40%.

La asignatura consta de las actividades de evaluación siguientes:

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

Para poder aprobar la asignatura, habrá que 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 el peso de las cuales equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poderse presentar a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota mediana 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 diferente).

Para aprobar la asignatura se tiene que aprobar 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 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 estos.

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 a la parte teórica y hará media con el resto de prácticas a la parte práctica.

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá hacer 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 varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

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

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. Comunicacion 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>
- Pallete, 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: A lo largo del curso se trabajará un proyecto propio de estrategia digital

Software

A valorar en función de las necesidades.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde