

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OP	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	
Laboratorio	37,5	1,5	
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	

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.

Es necesario responder a las encuestas de evaluación. Permite mejorar la tarea docente.

La metodología docente de la asignatura integra el uso de lenguaje inclusivo y la perspectiva de género en la docencia y revisa los posibles sesgos androcéntricos y estereotipos de género escondidos.

Como uso de metodologías docentes innovadoras, la asignatura contempla el uso de aprendizaje basado en proyectos, en problemas así como el uso parcial de recursos gamificados y similares.

La asignatura está planificada de acuerdo con el calendario académico de forma que los contenidos docentes se ajusten en este calendario.

La asignatura hace uso del campus virtual y allí se pueden encontrar los recursos y materiales de clase.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio

de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

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	30	2	0,08	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22
Examen	30	2	0,08	
Proyecto	20	1,5	0,06	CM22, CM23, KM27, SM20, SM22
Trabajo de curso	20	2	0,08	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.

CRITERIOS PARA CONSIDERAR EI ALUMNO NO EVALUABLE":

- La asistencia se considera necesaria para el buen aprovechamiento individual y del grupo y para una adecuada evaluación del alumno. En caso de ausencias no justificadas superiores al 35% del tiempo lectivo, el alumno no podrá ser evaluado.

- La falta de entrega del 20% de los trabajos encargados a las sesiones presenciales.

Plagio

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Esta asignatura/módulo no prevé el sistema de evaluación única.

Bibliografía

- 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, Carolina Del (2019). Los gemelos digitales en la industria 4.0. Link: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40037>
- Cadoche, Elisabeth; Montarlot, Anne de (2019). *El síndrome de la impostora: ¿Por qué las mujeres siguen sin creer en ellas mismas?* Ediciones Península
- Cooklin, Nancy. (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, Laura Arce (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, Michelle Varas, Plua, García Plua Juan Carlos., (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>
- Domínguez, María Castañar. (2021). *Formación de líderes en inteligencia emocional y gestión del talento*. Editorial Universitat
- Hidalgo, Justo (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, Kathy (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, Andrés (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, Alex (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.
- Pecina, Ignacio Somalo (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups batan a las empresas tradicionales*. Deusto.
- 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/>
- 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 Muñoz, José Antonio. (2010). Estrategia digital. *Questiones publicitarias*, (15), 152-154. Link:
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v15-muniz>
- Vidal Fernández, Pablo (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

Uso de la IA en la asignatura.

Se pueden usar las herramientas de IA como por ejemplo Microsoft Copilot para preparar trabajos en la asignatura pero hay que seguir las siguientes instrucciones por que estas herramientas sean aceptadas:

- Pedir el consentimiento del profesorado siguiendo las pautas que se reciban para cada sesión y entrega.
- Declarar siempre la utilización de herramientas como copiloto o similar como una fuente de información o como parte de la metodología de estudio. Citar los prompts utilizados y las respuestas obtenidas en los anexos de los trabajos
- Verificar siempre la veracidad de la información obtenida, especialmente si puede contener sesgos o errores factuales.
- Considerar las implicaciones éticas y sociales de las respuestas obtenidas teniendo en cuenta las posibles discriminaciones de género, utilizaciones poco cuidadosas de los derechos de autor y de la protección de datos

En caso de duda, consultar antes con el profesor

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

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