

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Publicidad y relaciones públicas digitales

Materia: Comunicación y relaciones públicas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Segundo

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación	4
4. Resultados de aprendizaje de la materia.....	5
5. Contenidos.....	6
6. Metodología.....	6
7. Evaluación	7
8. Bibliografía	8

2. Presentación

02.1 Descripción

El uso de las plataformas digitales se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que están cambiando la manera en que las organizaciones se comunican con sus públicos. El destacado crecimiento, acceso y popularidad de los medios sociales se presentan como una oportunidad que ofrece Internet a los profesionales de la Publicidad y de las Relaciones Públicas para comunicarse con los públicos.

La capacidad de relacionarse de forma directa, la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los públicos, la oportunidad de aumentar la visibilidad de las marcas, los productos y servicios, y la necesidad de potenciar el branding de negocios son aspectos que animaron a las empresas a utilizar las plataformas sociales. Los medios sociales son un canal propicio para la escucha y participación activa, así como un medio clave para la promoción de los productos, servicios y marcas. Las ventajas que presentan los medios sociales están logrando que se integren cada vez más a los programas de Publicidad y Relaciones Públicas de las empresas. Mantener una presencia adecuada y permanente, crear contenidos de interés para los usuarios y promover el diálogo y la interacción son aspectos claves que permiten alcanzar mayor alcance y participación de los usuarios, dos aspectos esenciales de la estrategia publicitaria y de relaciones públicas a nivel digital.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

La comunicación digital ha otorgado nuevas oportunidades profesionales, generando nuevos perfiles que se adaptan a las necesidades del mercado laboral actual. Los estudios recientes sugieren que la evaluación del mercado y la transformación digital de las empresas ha provocado una amplia demanda de perfiles profesionales digitales, destacando los puestos afines al área del marketing y la comunicación digital.

Esta asignatura puede ser aplicada a un destacado número de perfiles profesionales vinculados con la publicidad y las relaciones públicas digitales, entre los que se resaltan:

- Community Manager
- Digital Communication Manager
- Content Manager

- Social Media Manager
- Digital Account Manager
- Digital Marketing Manager
- Digital Brand Manager
- SEO & SEM Manager
- Digital Advertising Manager
- Digital Analyst

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.

- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 - El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 - El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 - El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 - El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 - El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 - El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 - El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 - El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM3 - El estudiante será capaz de analizar de forma clara las oportunidades que brindan los medios digitales en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, para la aplicación de técnicas y herramientas para el diseño y desarrollo de campañas efectivas, mediante el análisis comparativo de casos reales.
- RAM6 - El estudiante será capaz de aplicar de forma pertinente las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

- RAM8 - El estudiante será capaz de aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio a través de la realización de ejercicios escritos.

5. Contenidos

El destacado crecimiento, acceso y popularidad de los medios sociales se presentan como una oportunidad que ofrece Internet a los profesionales de la Publicidad y de las Relaciones Públicas para comunicarse con los públicos.

En particular:

- Conocer y estudiar la Web social y el contenido en la comunicación digital.
- La manera de hacer relaciones públicas en el ámbito digital y conocer las principales tendencias del sector
- El uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y su importancia para la construcción de la imagen y la reputación corporativa.
- Conocer los perfiles profesionales digitales y estudiar sus principales características.
- Los pasos la elaborar un plan de social media y determinar cuáles son los elementos claves para una correcta gestión de las relaciones públicas en redes sociales.
- Estudiar las mejores estrategias de publicidad a nivel digital.
- Estudiar los principales aspectos para el desarrollo de una marca personal exitosa e identificar las tendencias actuales.

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales

	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."**

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

- Holtzhausen, Derina, et al. *Principles of strategic communication*. Routledge, 2021.

8.2 Bibliografía complementaria:

- The Practice of Public Relations, Global Edition, 13th Edition, Seitel, Pearson, 2017
- Advertising & IMC: Principles and Practice plus Pearson MyLab Marketing with Pearson eText, Global Edition, 11th Edition, Moriarty, Mitchell, Wells & Wood, Pearson, 2020
- Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Global Edition, 8th Edition, Clow & Baack, Pearson, 2018
- Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication plus Pearson MyLab Marketing with Pearson eText, Global Edition, 8th Edition, Clow & Baack, Pearson, 2018
- Aced, C. (2013) Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Ed. UOC.
- Charameli, E. (2017). 10 tipos de anuncios en Marketing Online - Comparativa y análisis. Blog *Aula CM*. Recuperado de <https://aulacm.com/guia-anuncios-marketing-online/>
- Zeler, I. & Capriotti, P. (2017). Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, No 14, 145-164.
- Aced, C. (2018) Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Ed. UOC.
- Lázaro-Ávila, M. (2019). Community manager. La guía definitiva (Social Media). Ed. Anaya Multimedia.
- Liberal-Ormaechea, S. & Mañas-Viniegra, L. [coords.] (2020). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España. ISBN: 978-84-486-2033-2

- I, Tello, E. León, M, Paredes (2018) El Community Manager, Ed. Grupo Compás: Guayaquil, Ecuador. ISBN-978-9942-33-139-7
- Capriotti, P., Zeler, I. & Oliveira, A. (2019) Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 1094 a 1113. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1373](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373)
- [Capriotti, P. & Zeler, I. \(2020\). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. Palabra Clave, 23\(2\), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>](#)
- Charameli, E. (2017). 10 tipos de anuncios en Marketing Online – Comparativa y análisis. Blog Aula CM. Recuperado de <https://aulacm.com/guia-anuncios-marketing-online/>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 2020, vol.19, N° 1. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Pereira-Villazón, T., Portilla Manjón, I. & Rodríguez Salcedo, N. (2019). Big data y relaciones públicas: una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de comunicación*, 18(1), 151-165. doi: 10.26441/RC18.1-2019-A8

8.3 Bibliografía recomendada

- Comscore 2018 – Informe Futuro digital global 2018. Recuperado de <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/El-futuro-digital-en-perspectiva>
- Fernández Dutto, M. (2010). Relaciones Públicas 2.0. Razon y Palabra, N°52, edición digital. México.
- García A. & Aguado G. (2011) De un modelo de comunicación one-to-many a un modo-lo one-to-one en el entorno digital. *Revista Icono14* [en línea] 1 de enero de 2011, Año 9, Volumen 1. pp. 175-191
- IAB (2019) Estudio anual de Redes Sociales en España. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce. We Are

Social & Hootsuite. Recuperado de https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01?from_action=save

- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*, 1-27.
- Ramos Ostio, M.J. (2012): Relaciones Públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, N° 3, 71-90.
- Ro, A. (2015). Crea tu Marca Personal en 18 pasos: Guía de Personal Branding. Blog *Aula CM*. Recuperado de <https://aulacm.com/crear-marca-personal/>
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2019). European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries. Brussels.