

Plan Docente

- **Curso:** Publicidad y Relaciones Públicas Digitales
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
 - **Módulo:** Asignatura de formación básica
 - **Materia:** Comunicación y Relaciones Públicas Digitales
 - **Código:** 802176
 - **Abreviación:** MA05
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2022-2023
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Segundo (tercer curso, semestre de primavera)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 04/04/2022
 - **Aprobación:** 04/04/2022
 - **Publicación:** 30/04/2022
-

00 Contenidos

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia: Paulo Sartorato.....	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	4
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	6
05 Metodología docente	8
06 Actividades formativas.....	8
07 Evaluación	9
08 Recursos de aprendizaje	10
.....	10
09 Código de conducta académica	11
10 Bibliografía	12
10.1 Bibliografía básica.....	12
10.2 Bibliografía complementaria:	12
09.2 Bibliografía recomendada	13

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia:

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 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 necesidades 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 adapten 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

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias específicas

[CE-3] Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

- [CE-4] Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.
- [CE-5] Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.
- [CE-7] Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
- [CE-8] Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente desde una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.

Competencias transversales

- CT01 Emprendimiento e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.
- CT03 Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad
- CT05 Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.
- CT07 Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

Competencias generales

- CG01 Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
- CG02 asumir un comportamiento responsable en un entorno digital y online
- CG04 habilidad en desarrollar relaciones personales
- CG05 Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.

- CG06 Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.
- CG07 Presentar y presentarse de forma efectiva en redes sociales online.
- CG08 Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.
- CG09 Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.
- CG10 Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.

Competencias básicas

- CB-2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB-4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB-5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

04 Programa

Tema 1: LA WEB SOCIAL

El objetivo de este tema es conocer y estudiar la diferencia entre web 1.0 y web 2.0, los cambios organizacionales y sociales en la era digital, la importancia de la conversación y el contenido en la comunicación digital. Los contenidos a desarrollar son: la evolución de la web (de la web 1.0 a la Web 2.0), la organización 2.0, la organización en el era de la conversación, el contenido al gusto del consumidor y la transformación digital.

Tema 2: RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES

El objetivo de este tema es definir y estudiar los cambios en la manera de hacer relaciones públicas en el ámbito digital y conocer las principales tendencias del sector. Los contenidos a desarrollar son: concepto de Relaciones Públicas 2.0, RRPP digitales vs RRPP tradicionales, panorama digital actual, y tendencias de RRPP digitales.

Tema 3: SOCIAL MEDIA

El objetivo de este tema es conocer cuáles son las principales redes sociales y analizar sus principales características, estudiar el uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y su importancia para la construcción de la imagen y la reputación corporativa. Los contenidos a desarrollar son: definición de redes sociales, características y clasificación de las redes sociales, y redes sociales como herramienta de comunicación claves para la imagen y reputación corporativa.

Tema 4: PERFILES PROFESIONALES

El objetivo de este tema es conocer los perfiles profesionales digitales y estudiar sus principales características. Los contenidos a desarrollar son: tipos de perfiles digitales y funcionales tareas y responsabilidades profesionales.

Tema 5: PLAN DE SOCIAL MEDIA

Este tema tiene como objetivo estudiar 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. Los contenidos a desarrollar son: los pasos plan de social media, gestión de las relaciones públicas en redes sociales, evaluación de las relaciones públicas digitales, herramientas de monitorización.

Tema 6: SOCIAL ADS

Este tema tiene como objetivo estudiar las mejores estrategias de publicidad a nivel digital. Los contenidos a desarrollar son: evolución y tendencias de la publicidad online, estrategias de publicidad online, formatos de publicidad online y tendencias, redes sociales como medio publicitario (Facebook Ads, Twitter Ads, YouTube Ads, LinkedIn Ads, etc.). Además, la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la gestión empresarial para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

Tema 7: BRANDING PERSONAL

Este tema tiene como objetivo estudiar los principales aspectos para el desarrollo de una marca personal exitosa e identificar las tendencias actuales. Los contenidos a desarrollar son: la persona como marca, objetivos del Branding Personal, tendencias del Branding Personal, y herramientas de visibilidad y comunicación.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%

AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación 0.4 · EV1 + 0.2 · EV2 + 0.4 · EV3	Competencias evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CG09, CB07, CB08, CB10, CE01, CE03 CT04	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CG4, CG5, CG6, CG8, CG10, CG11, CG13, CB2, CB4, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE13, CT3, CT4, CT5	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CG1, CG5, CG6, CG8 CG9, CB7, CB8, CE1 CT3, CT4	40%

"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)."

o8 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Tema 1. La Web Social	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Vídeo: "Transformación digital: un proceso de seducción" (Daniel Sánchez Reina). Documento "La transformación digital de Starbucks".	Online en Blackboard
Tema 2. Relaciones Públicas Digitales	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento: "Manual de Fake News de la UNESCO". Documento: "Informe Futuro digital global de ComScore"	Online en Blackboard
Tema 3. Social Media	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento: "Estudio anual de Redes Sociales de IAB"	Online en Blackboard
Tema 4. Perfiles Profesionales	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Infografía: "El checklist del Community Manager" Vídeo: "Consejos para ser un buen Community Manager".	Online en Blackboard
Tema 5. Plan de Social Media	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento "What Works: Engaging the public through social media".	Online en Blackboard
Tema 6. Social Ads.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento "Guía práctica de publicidad en Redes Sociales".	Online en Blackboard
Tema 7. Branding Personal	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Vídeo: "Cómo crear una Marca en la era digital".	Online en Blackboard

09 Código de conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.
- Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

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

10.2 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. \(2020\)](https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7). 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

09.2 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 modelo 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, Nº 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.