

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

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
02.1	Descripción	3
02.2	Aplicaciones profesionales relevantes	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	5
5.	Contenidos	5
6.	Metodología	5
7.	Evaluación	7
8.	Bibliografía	9

2. Presentación

02.1 Descripción

El uso de las plataformas digitales ha aumentado en los últimos tiempos, hasta el punto de cambiar la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias. El notable crecimiento, acceso y popularidad de las redes sociales se presenta como una oportunidad que ofrece Internet a los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para comunicarse con sus públicos.

La posibilidad de relacionarse directamente, la capacidad de generar experiencias enriquecedoras con las audiencias, la oportunidad de aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios, y la necesidad de potenciar la imagen de marca (branding) son aspectos que animaron a las empresas a utilizar las plataformas sociales.

Las redes sociales son un canal que permite la escucha y la participación activa, además de ser un medio clave para la promoción de productos, servicios y marcas. Las ventajas de las redes sociales hacen que cada vez estén más integradas en los programas de publicidad y relaciones públicas de las empresas. Mantener una presencia adecuada y permanente, crear contenido de interés para los usuarios y fomentar el diálogo y la interacción son aspectos clave que permiten alcanzar un mayor alcance y participación de los usuarios, dos aspectos esenciales de la estrategia de Publicidad y Relaciones Públicas digitales.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

Al terminar el curso los estudiantes podrán dominar las técnicas del marketing online aplicadas a la gestión de comunidades, así como administrar las comunidades virtuales con el objetivo de crear valor y dominar la tecnología y las herramientas necesarias.

Posibles salidas laborales:

Community Manager, Digital Communication Manager, Content manager, Social Media Manager, Digital Account Manager, Marketing Manager Digital, Digital Brand Manager, SEO & SEM Manager, Director de comunicación Digital y 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

- RAM4 – El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente la presencia de las organizaciones en entornos digitales para la administración de contenidos a través de canales de comunicación online, mediante casos de simulación práctica.
- RAM5 - El estudiante será capaz de aplicar correctamente las estrategias de marca y branding en el entorno online en el desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes a través de la realización de role plays.
- 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.
- RAM7 - El estudiante será capaz de planificar progresivamente, desde una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa, a través de la presentación de proyectos realizados en grupo.
- 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

La creciente presencia de las redes sociales ofrece a los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas una oportunidad clave para transformar su comunicación y alcanzar a sus audiencias de una forma más directa y participativa.

En particular, esta área se centra en:

- Conocer y estudiar la web social y los contenidos en la comunicación digital.
- Cómo 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 para desarrollar un plan de redes sociales y determinar los elementos clave para una correcta gestión de las relaciones públicas en estas plataformas.

- Estudiar las mejores estrategias de publicidad digital.
- Estudiar los aspectos principales para el desarrollo de una marca personal exitosa e identificar las tendencias actuales.

Tema 1: La Web Social

Evolución de la web: de la Web 1.0 a la Web 2.0.

La organización 2.0: las organizaciones en la era de la conversación, el contenido a gusto del consumidor y la transformación digital.

Tema 2: Investigación de Datos para Relaciones Públicas Digitales

Big Data y recomendaciones algorítmicas.

El impacto de la sociedad basada en datos en las relaciones públicas digitales.

Fuentes de datos y análisis de datos.

Sesgos de los datos.

Tema 3: Relaciones Públicas Digitales

3.1 El concepto de Relaciones Públicas 2.0.

3.2 Relaciones públicas digitales vs. relaciones públicas tradicionales.

3.3 El panorama digital actual y las tendencias en relaciones públicas digitales.

3.4 Evolución de las teorías de la comunicación y las relaciones públicas en la era digital.

Tema 4: Crisis

4.1 Cómo ha impactado la esfera digital en las crisis y su gestión.

4.2 Herramientas para la gestión de crisis en el ámbito digital.

Tema 5: Redes Sociales

5.1 Definición de redes sociales.

5.2 Características y clasificación de las redes sociales.

5.3 Las redes sociales como herramientas de comunicación clave para la imagen y la reputación corporativa.

5.4 El plan de redes sociales.

5.5 Gestión de las relaciones públicas en plataformas de redes sociales.

5.6 Marca personal.

Tema 6: Inteligencia Artificial

6.1 Efectos y usos de la IA en la gestión de las relaciones públicas.

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 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

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. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

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

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (2ª ed.). Ed. UOC.
- Breakenridge, D. (2021). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/373243777_Public_Relations_and_Social_Media
- Charameli, E. (2017). 10 tipos de anuncios en marketing online – Comparativa y análisis. *Blog Aula CM*.
<https://aulacm.com/guia-anuncios-marketing-online/>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion and marketing communications* (8th ed., Global ed.). Pearson.
- 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*, 19(1), 88–106. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Fawkes, J., & Gregory, A. (2023). *Digital public relations: Ethics, strategy, and engagement in the digital age*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/387824010_Digital_Public_Relations
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.002>
- Holtzhausen, D., Zeffass, A., Falkheimer, J., & de los Reyes, D. (2021). *Principles of strategic communication*. Routledge.
- Israel-Turim, V., Micó-Sanz, J. L., & Ordeix-Rigo, E. (s.f.). *Who did the top media from Spain started following on Twitter? An exploratory data analysis case study*. Universitat Ramon Llull / Blanquerna (Art. indexado).
- Liberal-Ormaechea, S., & Mañas-Viniegra, L. (Coords.). (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2020). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed., Global ed.). Pearson.
- Palos Rey, L., Diez-Bosch, M., & Israel Turim, V. (2024). *Climate Change and Social networks: The use of Instagram and TikTok among secondary-school students in relation to sustainability*. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 21(61), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v21i61.2926>
dau.url.edudau.url.edu
- 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.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>
- Perangin Angin, T. G., & Mukhlisiana, L. (2024). The use of AI in digital transformation ethics and public relations strategies. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11), 4948–4962.
<https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.7044>
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13th ed., Global ed.). Pearson.
- Tanjung, S., & Asmaí, A. F. (2024). Strategic digital public relations in the Madiun Precinct Police: Insights from a public service perspective. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.64>
- 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*, 7(14), 145–164.