

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing y Comunicación Digital en las Industrias Culturales y Creativas

PLAN DE ESTUDIOS:

Máster Universitario en Dirección y Gestión de Industrias Culturales y Creativas (SMA-INDCULT)

GRUPO: 2324-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 3,0

CURSO: 1º

SEMESTRE: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO

EMAIL: jjvargas@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

DR. JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO (Cádiz). Profesor Catedrático de Publicidad y Comunicación Transpersonal por la Universidad Europea de Madrid.

Sexenio de investigación concedido por la ANECA (2020). Doctor acreditado, en Comunicación Persuasiva y Creatividad Publicitaria. Profesor experto colaborador externo de la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Profesor experto colaborador externo en EAE Business School en Bienestar laboral, Mindfulness, inteligencia emocional y organizaciones saludables. Decano de la Universidad Europea de Canarias 2013. Director de departamento de Publicidad y Contenidos en la UEM 2002-2013. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. 23 años de experiencia docente y profesional. Profesor, desde el año 1998 hasta la actualidad, entre otras muchas de las asignaturas: Bienestar laboral y organizaciones saludables,

Desarrollo de competencias personales, Técnicas de comunicación eficaz, Comunicación consciente, Inteligencia Emocional Intrapersonal. Inteligencia Emocional Interpersonal, Comunicación Transpersonal, Comunicación Persuasiva, Pensamiento Creativo, Estrategia de marca, Investigación de Mercados, Comunicación de Marketing, Neurocomunicación, Atención plena para líderes, Pensamiento Sistémico, Técnicas de Relajación, Habilidades Comunicativas, Habilidades directivas, Psicología del Consumidor, Creatividad Publicitaria. Consultor Mindfulness de Clínica ONELIFE. Proyectos de investigación en la actualidad: 1. Ecommunication: Transformaciones comunicaciones durante el Covid-19, y 2. Ecologías de aprendizaje en el s.XXI. Ha dirigido 6 tesis doctorales defendidas. Más de 50 publicaciones científicas.

DR. JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO (Cádiz). Profesor Catedrático de Publicidad y Comunicación Transpersonal por la Universidad Europea de Madrid. Sexenio de investigación concedido por la ANECA (2020). Doctor acreditado, en Comunicación Persuasiva y Creatividad Publicitaria. Profesor experto colaborador externo de la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Profesor experto colaborador externo en EAE Business School en Bienestar laboral, Mindfulness, inteligencia emocional y organizaciones saludables. Decano de la Universidad Europea de Canarias 2013. Director de departamento de Publicidad y Contenidos en la UEM 2002-2013. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. 23 años de experiencia docente y profesional. Profesor, desde el año 1998 hasta la actualidad, entre otras muchas de las asignaturas: Bienestar laboral y organizaciones saludables,

Desarrollo de competencias personales, Técnicas de comunicación eficaz, Comunicación consciente, Inteligencia Emocional Intrapersonal. Inteligencia Emocional Interpersonal, Comunicación Transpersonal, Comunicación Persuasiva, Pensamiento Creativo, Estrategia de marca, Investigación de Mercados, Comunicación de Marketing, Neurocomunicación, Atención plena para líderes, Pensamiento Sistémico, Técnicas de Relajación, Habilidades

Comunicativas, Habilidades directivas, Psicología del Consumidor, Creatividad Publicitaria. Consultor Mindfulness de Clínica ONELIFE. Proyectos de investigación en la actualidad: 1. Ecommunication: Transformaciones comunicaciones durante el Covid-19, y 2. Ecologías de aprendizaje en el s.XXI. Ha dirigido 6 tesis doctorales defendidas. Más de 50 publicaciones científicas.

CV PROFESIONAL:

Director del Máster Universitario en Marketing y Comunicación de la Universidad Europea (2016). Decano de la Universidad Europea de Canarias (UEC) en la Villa de la Orotava (2013). 10 años de Director del Departamento de Publicidad y Contenidos, y Director del Departamento de Comunicación Corporativa en la Universidad Europea de Madrid (UEM) (2002-2012).

Formador “in Company” de en la Consultora IKN Spain e IRR España.

Desde el año 2002 hasta la actualidad colabora con múltiples proyectos publicitarios, comunicación, marketing y turísticos en numerosas empresas, especialmente con la empresa Antar Estrategias.

Consultor de Comunicación y Mindfulness en la clínica ONELIFE. Consultor online de Mindfulness con la compañía multinacional Ericsson.

CV INVESTIGACIÓN:

Catedrático de Comunicación. Sexenio de investigación concedido por la ANECA (2020). Su línea de investigación: Comunicación consciente, Comunicación transpersonal, Comunicación persuasiva, Comunicación no verbal, Mindfulness, Creatividad e Inteligencia emocional intrapersonal, interpersonal y transpersonal.

Publicaciones y conferenciante en numerosos congresos y publicaciones sobre meditación y creatividad. Director de 6 tesis doctorales leídas y defendidas. Miembro del equipo investigador del proyecto Tesoros vivos de la televisión (Academia de la Televisión y la UEM). Su área de investigación se centra en la novedosa vinculación de técnicas alternativas como Maestro de meditación y consultor Mindfulness, basadas en la relajación y consciencia, como estimulación, y fomento, de la creatividad, inteligencia emocional, y evolución personal y profesional, del individuo en la empresa ONELIFE. Proyectos de investigación en la actualidad: 1. Ecommunication: Transformaciones comunicaciones durante el Covid-19, y 2. Ecologías de aprendizaje en el s.XXI. Ha dirigido 6 tesis doctorales defendidas. Más de 50 publicaciones científicas.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Marketing y comunicación digital en las industrias culturales y creativas se centrará en las estrategias y herramientas para la comunicación y el marketing de las industrias culturales y creativas prestando especial atención al ámbito digital. Esta asignatura es de gran relevancia puesto que el posicionamiento de cualquier iniciativa, empresa o entidad de las industrias culturales y creativas debe tener una visibilidad que permita a las audiencias establecer vínculos con las propuestas realizadas. Por ello se conocerán los principales medios y se capacitará a los participantes para elaborar un plan de marketing y comunicación digital, que complemente los contenidos previos adquiridos en asignaturas como Análisis de Audiencias Culturales, entre otras. No existen requisitos previos para cursarla, siendo recomendable que el alumnado esté familiarizado con los medios digitales.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Marketing y comunicación digital en las industrias culturales y creativas**
 1. E-Marketing y nuevas tendencias en las industrias culturales y creativas.
 2. Diseño del plan de marketing digital para las industrias culturales y creativas: conceptos básicos.
 3. Herramientas de marketing I digital I.
 4. Herramientas de marketing II digital II.
 5. Implementación de Plan de Marketing Digital.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de organización y planificación
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG06. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
- CG07. Capacidad de crítica y autocrítica
- CG08. Habilidades interpersonales (tanto con miembros del entorno como con científicos/profesionales de otros centros)
- CG09. Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE18. Comprender e identificar los conceptos teóricos del marketing y la comunicación digital con el propósito de conseguir un mejor posicionamiento empresarial de los proyectos de empresas de industrias culturales y creativas.
- CE19. Capacidad para conocer y aplicar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad propios del sector de la economía de la cultura y la creatividad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Enumerar las variables intervinientes en una investigación del entorno digital aplicado a fin de establecer soluciones.
- Identificar los elementos esenciales en la comunicación y transmisión del valor del producto cultural a los distintos diferentes públicos objetivos
- Analizar y elegir las métricas, redes e instrumentos tecnológicos que más se adapten a los propósitos enmarcados en el ámbito de la cultura y la creatividad

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Nacho Somalo (2017): Marketing Digital que funciona . LID Editorial. ISBN: 978-8416624751
- Phillip Kotler (2018): Marketing 4.0 . LID Editorial. ISBN: 978-8416894840
- Loreto Gómez y Guillermo de Haro (2020): El poder de las redes sociales para pymes y startups. Hispalibros. ISBN: 9788418261947

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Libros Blancos de referencia en marketing digital](https://iabspain.es/categoria-de-estudio/tipo-de-documento/libro-blanco/) (<https://iabspain.es/categoria-de-estudio/tipo-de-documento/libro-blanco/>)

Desde su nacimiento en España en el año 2000 el principal objetivo de IAB Spain es el de potenciar el desarrollo del sector de la comunicación digital en España. Una de las herramientas a través de las que se persigue este objetivo son los Libros Blancos de la Asociación, los cuales explican de forma sencilla y gracias a casos reales de empresas especializadas diferentes aspectos concretos de la comunicación, la publicidad y el marketing en soportes digitales. Son de acceso gratuito.

[Estudios e informes](https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes) (<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>)

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información proporciona estudios valiosos para entender mejor el marketing digital.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

<https://www.trecebits.com/>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que

permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

| Título | |
|--------|---|
| TU1 | Presentación asignatura y Guía docente |
| CM1 | El plan de marketing digital. Conceptos básicos |
| CM2 | Herramientas del Marketing Digital I |
| CM3 | Herramientas del Marketing Digital II |
| CM4 | Ejemplo de Plan de Marketing Digital. Casos Prácticos |
| TU2 | Resolución de dudas antes de la evaluación |

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

| | |
|---------------------|-----|
| Evaluación continua | 60% |
| Evaluación final | 40% |

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

| Tipo Evaluación | Nombre Actividad | % Calif. |
|-------------------------------|---|----------|
| Evaluación continua (60 %) | 1. Actividad 1 (Entrega individual) | 20 |
| | 2. Actividad 2 (Entrega grupal) | 20 |
| | 3. Actividad 3 (Foro) | 10 |
| | 4. Test de evaluación (Test de evaluación) | 10 |

| Tipo Evaluación | Nombre Actividad | % Calif. |
|----------------------------|--|----------|
| Evaluación final (40 %) | 1. Evaluación final online (Prueba de evaluación final) | 40 |

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- Las actividades de entrega de trabajos en grupo se diseñan para que se desarrolle la competencia de trabajo en equipo por lo que cada equipo dispone de un espacio de trabajo y una única entrega para todos los integrantes. Salvo decisión del profesor, todos los integrantes del grupo obtendrán la misma calificación en la actividad.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación parcial y final de la asignatura.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura.

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final online**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.

- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

| Tipo Evaluación | Nombre Actividad | % Calif. |
|-------------------------------|--|----------|
| Evaluación continua (60 %) | 1. Actividad 1 (Entrega individual) | 20 |
| | 2. Actividad 2 (Entrega individual) | 20 |
| | 3. Actividad 3 (Entrega individual) | 10 |
| | 4. Test de evaluación (Test de evaluación) | 10 |
| Evaluación final (40 %) | 1. Evaluación final online (Prueba de evaluación final) | 40 |

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo

establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PORCENTAJE (%) |
|---|----------------|
| Escalas de actitudes | 10% |
| Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas | 20% |
| Pruebas de respuesta corta | 20% |
| Pruebas de respuesta larga, de desarrollo | 20% |
| Pruebas objetivas | 10% |
| Trabajos y proyectos | 20% |