DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing Digital
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (OGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 2º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: RAQUEL PAJARES FERNÁNDEZ
EMAIL: rpajares@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Desde su andadura como profesional ha participado en numerosas formaciones organizadas por la UEMC o Universidad de Valladolid impartiendo talleres y conferencias relacionadas con el tercer sector, las relaciones públicas, el periodismo o la comunicación. Durante 4 ediciones ha sido ponente en los talleres de Periodismo social organizados en Valladolid y Segovia. Además, desde su ámbito profesional ha participado como ponente en congresos nacionales presentando casos de éxito de campañas de relaciones públicas que se llevan a cabo desde el departamento que dirige . Desde hace 6 años imparte clases en la Universidad Europea Miguel de Cervantes como profesora indefinida a tiempo parcial y desde hace un año en la Universidad de Valladolid.

CV PROFESIONAL:

Experta en comunicación corporativa y RSC. Es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid y ha cursado el Máster de Comunicación Institucional y Política por la Universidad Carlos III de Madrid.
Tras realizar numerosas prácticas en medios de comunicación de la comunidad, en 2007 dio sus primeros pasos como periodista para la Agencia EFE y Radio Televisión Castilla y León. Tras este primer contacto con los medios, en 2009 comienza su andadura en el campo de la comunicación institucional para la Universidad de Valladolid, donde desarrolla sus labores en el área de cultura y formación. En 2011 desarrolla funciones como Ejecutiva de Cuentas para la Agencia de Comunicación Evercom (Madrid), formando parte de los departamentos de comunicación corporativa y de consumo, donde desarrolla campañas de relaciones públicas para clientes como Burguer King, Disney, ARAMON y Dieta Dukan, entre otros. Posteriormente pasa a formar parte del departamento de Comunicación, Relaciones Públicas y Eventos de Bodegas Arzuaga Navarro y después, durante más de diez desempeña sus labores en ASPAYM Castilla y León como Directora de Comunicación y como Responsable de Comunicación de Cruz Roja en Castilla y León.

CV INVESTIGACIÓN:

Desde hace dos años es doctoranda en comunicación dentro del programa Doctorado en Español: lingüística, literatura y comunicación de la Universidad de Valladolid. Su rama de estudio versa sobre la comunicación de las organizaciones en materia de sostenibilidad a través de sus canales digitales. Ha participado en numerosos congresos del ámbito de las relaciones públicas y la comunicación con publicaciones centradas en la evolución de dichas disciplinas y cómo afecta a las destrezas de los profesionales. Además, participa en varios proyectos

de innovación docente, así como de la Diputación de Valladolid y el Ministerio de Innovación y Ciencia.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura introducirá al alumno en el uso que hace el marketing de los nuevos medios relacionados con la evolución tecnológica y su penetración social. Pretende dar una perspectiva de los aspectos destacados del nuevo entorno, así como la identificación de las principales herramientas, que están a disposición de las compañías para fomentar un nuevo tipo de interacción personalizada y bidireccional. El contenido de la materia presenta de manera estructurada un análisis del entorno, así como las principales áreas de desarrollo de la actividad de marketing interactivo a través de dispositivos móviles e Internet.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **MARKETING DIGITAL**
    1. Introducción al marketing Digital
    2. Modelos de negocio: offline vs. online
    3. El consumidor digital
    4. Plan de Marketing Digital
    5. Search Engine Optimization (SEO)
    6. Profundizando en el Marketing web: marketing de afiliados e inbound marketing
    7. Social media y marketing de influencers

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(Zoom work place)

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 GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales".
- GC03. Competencia para la competencia digital . Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.
- GC06. Competencia para el emprendimiento y la innovación. Analizar y valorar el entorno empresarial, institucional y de las organizaciones, identificando necesidades de adaptación del mercado comunicativo y oportunidades de innovación; elaborar y liderar estrategias de cambio o emprendimiento, valorando adecuadamente riesgos y fortalezas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC3.2_Subcompetencia_Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- SbC6.1_Subcompetencia_Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.
- C3.1_Conocimiento_Conocer los elementos, técnicas y estrategias de la comunicación digital.
- C3.2_Conocimiento_Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- C6.1_Conocimiento_Conocer el entorno mediático, científico-tecnológico, económico, político y social para el emprendimiento.
- C6.2_Conocimiento_Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- H3.2_Habilidad o destreza_Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- H6.2_Habilidad o destreza_Desarrollar las estrategias adecuadas para el emprendimiento y la innovación en publicidad y las relaciones públicas.
- CT3.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- CT6.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de emprendimiento e innovación, desde una actitud ética.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Arias, A. (2014): Marketing digital y SEO enGoogle.. Createspace. ISBN: 9781495968662
- Liberos, E. (2013): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC. ISBN: 9788473569071
- Zarrella, D. (2013): La ciencia del Nuevo Marketing. AnayaMultimedia. AnayaMultimedia. ISBN: 9788441534230

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Acera, M (2014): AnalíticaWeb 2.0. . AnayaMultimedia. ISBN: 9788441535640
- Maciá, F (2013): Marketing online 2.0. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441532649
- Prat, M. (2013): SEO: posicionamiento enGoogle y otros buscadores.. Eni. ISBN: 9782409004902

WEBS DE REFERENCIA:

Web	Descripcion
Guía SEO para Social Managers(http://www.solomarketing.es/wp-content/uploads/e-book-seo-para-ssmsolomarketing(1).pdf))	Guía sobre SEO
Los 10 mejores blogs de SEMy Adwords(http://www.iebschool.com/blog/blogs-de-sem-y-adwords-seosem/)	Blogssobre SEM

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

"Analiticaweb" http://www.analiticaweb.es/

"El blog de Iñaki Huerta" http://blog.ikhuerta.com/

"Doctor Metrics" http://www.doctormetrics.com/

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

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 desarrolladas en el foro de Open Campus, 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 grupo 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 tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra antes del examen parcial, y una más 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

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Tema 1_Introducción al Marketing Digital
CM2	Tema 2_Modelos de negocio. offline vs online
CM3	Tema 3_El consumidor digital
CM4	Tema 4_Plan de Marketing Digital
CM5	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	Tema 5_Search Engine Optimization (SEO)
CM7	Tema 6_Profundizando en el Marketing web
CM8	Tema 7_Social media y marketing de influencers
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.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1. Debate grupal (Foro)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (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 deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

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 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 actividades entregadas posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- 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, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al a alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
    - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
    - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- 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, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria

correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá 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.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (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 parejas de actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se

hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las parejas de 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 regirá 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 (%)
Ejecución de prácticas	50%
Pruebas escritas	32%
Pruebas orales	12%
Técnicas de observación	6%