

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)

ASIGNATURA : Consumidor Digital (3282)

TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica

MODALIDAD : Presencial

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

TEMPORALIDAD: 1º 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: ALICIA LUCÍA PRESENCIO HERRERO

EMAIL: apresencio@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 16:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Graduado Comunicación Audiovisual (Universidad *Universidad Europea Miguel de Cervantes*)
- Graduado Periodismo (Universidad *Universidad Europea Miguel de Cervantes*)
- Diplomado Postgrado en Formación, Selección y Prevención de Riesgos Laborales (Universidad *Universidad Isabel I de Castilla*)
- Master universitario: Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones
- Doctorado: Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (2025)

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 5 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Docencia durante la realización del doctorado en distintos Grados y Másteres del área de la Comunicación y de la Educación)
- Cuenta con experiencia de 3 años en docencia universitaria en el nivel del Máster (Docencia durante la realización del doctorado en distintos Grados y Másteres del área de la Comunicación y de la Educación)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 10 años en el sector Privado (Trabajos de dirección audiovisual y periodismo: en posesión de diversos premios nacionales e internacionales. Prensa digital, radio, TV, agencias de noticias, DirCom en empresas, colaboración con instituciones, campañas de publicidad.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 3 años en el sector Público (Coordinación del programa de prevención del discurso del odio "Somos+", de Google y diversos Ministerios de España e instituciones.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 5 años en el sector Público (Formadora en empresas e instituciones: liderazgo, comunicación, técnicas de negociación, planes de igualdad, prevención y gestión de situaciones de estrés en el trabajo, comunicación.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 1 año en el sector Privado (Docente del módulo Gestión del cambio en IOE Business School, la escuela para directivos.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de Más de 10 años en el sector Público (Experta en calidad universitaria (ReAcredita, Verifica, Modifica, Seguimiento), en agencias nacionales e internacionales.)

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 3 años en el sector Privado (Coordinadora de recursos audiovisuales en "Proyecto HAZ", de RTVE.)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- 1 año (Discurso del odio y redes sociales)

OTROS DATOS CV :

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, con una tesis sobre el impacto del discurso de odio en redes sociales en la adolescencia, posee experiencia docente en universidades españolas –tanto presenciales como online– impartiendo asignaturas de grado y posgrado en los ámbitos de la comunicación y la educación. Paralelamente, actúa como formadora en empresas e instituciones, donde desarrolla programas específicos de comunicación, liderazgo, técnicas de negociación, gestión del cambio y digitalización tecnológica. Cuenta con un posgrado en innovación educativa y pedagógica y una especialización en contenidos digitales accesibles, lo que se traduce en un enfoque de enseñanza práctico, actualizado e inclusivo.

Directora de cine y profesional de la comunicación con amplia trayectoria en producción audiovisual y periodismo: ha dirigido diversos cortometrajes con galardones nacionales e internacionales –entre ellos, el mejor corto nacional universitario por Cosas que hacer, sobre prevención de la violencia de género– y ha realizado spots publicitarios para instituciones. Ha trabajado como periodista en agencia de noticias, diarios digitales, radio y televisión, y fue foto-reportera de guerra con el Ejército de Tierra. En el ámbito de la industria, fue coordinadora de recursos audiovisuales en DEXS (Knowmad Mood) dentro del Proyecto “Haz” con RTVE, liderando la dirección y coordinación de piezas didácticas.

Asimismo, se ha especializado en dirección de comunicación y estrategia para empresas e instituciones, asumiendo funciones de DirCom y colaboraciones con el sector público y privado. Posee amplia experiencia en evaluación de la calidad del sistema universitario, como par en agencias nacionales y europeas, participando en programas de verificación, seguimiento y reacreditación de títulos y centros. Además, forma parte de comisiones de apelación y de equipos de asesoramiento para la implantación de nuevas universidades en Europa, contribuyendo con informes técnicos y recomendaciones alineadas con los ESG.

Su línea de investigación se centra en la prevención del discurso de odio en redes sociales, especialmente en la adolescencia, como miembro de grupos vinculados a su doctorado. Desde una perspectiva interdisciplinar entre Comunicación y Educación, diseña programas de detección, evaluación e intervención para neutralizar narrativas dañinas en el aula, con foco en alfabetización mediática, pensamiento crítico y bienestar digital, tanto para alumnado como para familias y docentes. Su especialización aborda la influencia del lenguaje y la imagen audiovisual en la construcción de imaginarios colectivos, analizando cómo los contenidos periodísticos y transmedia modelan percepciones y actitudes. Emplea metodologías mixtas (análisis de contenido, encuestas y estudios de caso) con criterios de ética digital y orientación a la transferencia para docentes y responsables de políticas educativas. Ha publicado artículos en revistas de impacto indexadas del ámbito de la Comunicación y ha participado en congresos nacionales e internacionales con ponencias vinculadas a su tesis doctoral, difundiendo resultados y buenas prácticas basadas en evidencia.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC3 - 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.
- GC6 - 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO3.1 - Conocer los elementos, técnicas y estrategias de la comunicación digital.
- CO3.2 - Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- CT3.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- HD3.2 - Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- SC3.1 - Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- CO6.2 - Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- CT6.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de emprendimiento e innovación, desde una actitud ética.
- HD6.1 - Analizar las necesidades de innovación del mercado comunicativo.
- SC6.1 - Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Consumidor digital pretende formar al alumno en los procesos de comunicación existentes en cuanto al comportamiento digital de los públicos de interés. Aborda diferentes aspectos como la estrategia, el conocimiento de las herramientas, así como las últimas tendencias y comportamientos.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Figura del consumidor digital: volumen, tipología, características, comportamientos y tendencias.

Buyer Person, la gestión de la globalización, la omnicanalidad y las relaciones con los clientes en entornos digitales.

Procesos de comunicación y compra a través de diferentes dispositivos, las estrategias, herramientas de captación y fidelización, así como sus analíticas y métricas.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos, Recursos multimedia, Materiales docentes / apuntes de la asignatura
- **Recursos tecnológicos :** Herramientas de presentación, Recursos de gamificación, Herramientas de comunicación, Herramientas de análisis de tendencias y comportamiento digital, plataformas de analítica web y social media, buscadores, gestores de contenidos, herramientas de curación de información, recursos de email marketing, aplicaciones de visualización de datos, plataformas de ecommerce, redes sociales, dashboards de métricas y herramientas de inteligencia artificial generativa aplicadas al análisis, planificación y evaluación de contenidos digitales.
- **Recursos interactivos :** Cuestionarios interactivos, dinámicas de análisis de casos, mapas de experiencia de usuario, ejercicios de customer journey, análisis de interfaces web y apps, debates guiados, herramientas de visualización de tendencias, paneles de métricas, recursos de social listening, simulaciones sencillas de toma de decisiones estratégicas y actividades de diagnóstico del consumidor digital.
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura se desarrolla con un enfoque teórico-práctico y aplicado, orientado al análisis del comportamiento digital de los públicos de interés en distintos entornos comunicativos. Los contenidos trabajan conceptos, casos reales, herramientas y tendencias vinculadas al consumidor digital, la segmentación responsable, el buyer persona, la omnicanalidad, los procesos de comunicación y compra, la captación, la fidelización y la interpretación de métricas. La materia incorpora ejemplos del ámbito de la publicidad, el periodismo y la comunicación audiovisual, así como criterios de igualdad, inclusión, accesibilidad, sostenibilidad, privacidad y uso responsable de los datos. La asignatura combina apuntes docentes, análisis de campañas y plataformas,

recursos multimedia, herramientas digitales, debates guiados y ejercicios prácticos para que el alumnado comprenda, interprete y aplique de forma crítica las dinámicas actuales del consumo digital.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Luis Rodrigo y María Aurora López (2017): Teoría y praxis del consumo en España : aspectos sociales, comunicativos y culturales. Fragua. ISBN: 9788470747984
- Josep María Picola Meix (2024): ¿Nueva televisión? Nueva comunicación: El impacto de los cambios del consumo audiovisual en las formas de comunicar. UOC. ISBN: 9788411660396
- Miguel de Moragas Spa (2025): La comunicación y sus cambios: de los orígenes al móvil. Aldea Global. ISBN: 9788411185509

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Además de la bibliografía básica, se recomiendan las siguientes fuentes de referencia actualizadas para profundizar en los contenidos de la asignatura:

Informes y estudios españoles recientes (acceso abierto):

IAB Spain. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025-iab-spain/>

IAB Spain. (2025). *Estudio Ecommerce 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-ecommerce-2025-iab-spain/>

IAB Spain. (2025). *Informe Top Tendencias Digitales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/informe-top-tendencias-digitales-2025/>

Confianza Online. (2024). *III Estudio sobre el consumidor digital en España*. <https://www.confianzaonline.es/media/III-Estudio-Consumidor-Digital.pdf>

ONTSI. (2025). *Compras online en España 2025*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2025-11/comprasonlineespana2025_0.pdf

Artículos de revistas indexadas:

Serrate-González, S., Sánchez-Queija, I., & Parra, Á. (2023). Identidad online: La cuestión del género y la edad en el comportamiento de los adolescentes españoles en internet. *Comunicar, 75*(1), 9-20. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-01>

Martínez-Serrano, E., Gavilán, D., & Martínez-Navarro, G. (2023). Hablemos de series: Binge-watching vs. maratón. La dualidad en el consumo de episodios desde la Teoría Fundamentada. *Comunicar, 75*(1), 77-99. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-06>

Vicente-Yagüe-Jara, M. I., López-Martínez, O., Navarro-Navarro, V., & Cuéllar-Santiago, F. (2023). Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario. *Comunicar, 77*(4), 47-57. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-04>

Otras fuentes recomendadas:

Google. (2024-2025). *Consumer Trends Report*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

En la asignatura se utilizará el método didáctico mediante exposiciones magistrales de la profesora, apoyadas con presentaciones visuales, vídeos y materiales complementarios. Este método permite la transmisión clara y estructurada de los contenidos teóricos fundamentales sobre el comportamiento del consumidor digital, sus tipologías, procesos de decisión y tendencias actuales.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se fomentará el método dialéctico a través de debates en clase, análisis colectivos de casos reales, discusión de noticias y tendencias actuales del mercado digital, así como el intercambio de opiniones sobre aspectos éticos y sociales del comportamiento del consumidor en entornos digitales. Esto favorece el pensamiento crítico y la capacidad de argumentación de los estudiantes.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El método heurístico se aplicará mediante la realización de actividades prácticas, análisis de casos, elaboración de Buyer Personas, mapas de experiencia del cliente omnicanal, presentaciones orales y el desarrollo de un Trabajo Final grupal. De esta forma, el alumnado aprende de manera activa investigando, creando y aplicando los conceptos teóricos a situaciones reales del ámbito de la comunicación audiovisual, periodismo y publicidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La asignatura se estructura en 10 temas distribuidos a lo largo del cuatrimestre (15 sesiones de 2 horas):

Semanas 1-5: Temas 1 a 5 (La figura del consumidor digital, tipologías y perfiles de comportamiento, conocimiento e investigación del consumidor, cultura digital y globalización, y experiencia omnicanal). Incluye los contenidos mínimos relativos a la figura del consumidor digital, tipologías, buyer persona, globalización, omnicanalidad y procesos de comunicación.

Semana 6: Examen parcial escrito (Temas 1-5).

Semanas 7-13: Temas 6 a 10 (Proceso de decisión y compra digital, influencia y persuasión, lealtad y relación poscompra, métodos de investigación y retos críticos del consumidor digital). Incluye los contenidos mínimos sobre procesos de compra, estrategias de captación y fidelización, analíticas y métricas, así como los retos actuales.

Semanas 14-15: Desarrollo, presentaciones y defensas del Trabajo Final + Examen final escrito (Temas 6-10).

El planning detallado podrá verse modificado de forma puntual según las necesidades del grupo y el desarrollo del cuatrimestre.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Examen parcial escrito Examen escrito individual sobre los temas 1 a 5 del temario.						X											X	Pruebas escritas:15%	X	Si el alumno no supera el examen parcial, recuperará los contenidos en el examen final escrito (que incluirá los 10 temas del temario). Solo en caso de no superar el examen final, acudirá a Convocatoria Extraordinaria.

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria	
Examen final escrito Examen escrito individual sobre los temas 6 a 10 del temario si se ha aprobado el parcial, o del temario completo si no ha sido así.																	X	X	Pruebas escritas:15%	X	Si el alumno no obtiene al menos 5 puntos sobre 10 en el examen final escrito (Temas 1-10), acudirá a Convocatoria Extraordinaria mediante un examen de recuperación. Si el alumno ha aprobado el examen parcial (Temas 1-5) pero suspende la segunda parte (Temas 6-10), acudirá a la Convocatoria Extraordinaria solo con los Temas 6-10. En caso de no haber superado el parcial, el examen de recuperación incluirá la totalidad del temario (Temas 1-10).
Trabajo final grupal - entrega escrita Desarrollo y entrega del Trabajo Final grupal: Estrategia completa de Consumidor Digital para una marca real o ficticia (buyer personas, journey map omnicanal, estrategia de captación/fidelización y propuesta innovadora).													X	X			X	Ejecución de prácticas:27%	X	Si el estudiante no obtiene una calificación de al menos 5 puntos en el bloque de Ejecución de Prácticas (EP), deberá superar unas prácticas de recuperación individuales que se alojarán en Moodle en el epígrafe de Convocatoria Extraordinaria.	
Defensa oral del trabajo grupal Defensa oral en clase del Trabajo Final grupal ante la profesora y compañeros.														X	X		X	Pruebas orales:12%	X	La defensa oral del Trabajo Final se recuperará de forma conjunta con la parte práctica en Convocatoria Extraordinaria.	
Presentación oral grupal Presentación oral grupal sobre caso real.				X					X								X	Pruebas orales:8%	X	Las presentaciones orales no superadas se recuperarán mediante una exposición individual o actividad equivalente en Convocatoria Extraordinaria.	
Análisis Individual Buyer Persona y Journey Map Elaboración individual de un Buyer Persona real y su mapa de experiencia del cliente omnicanal.					X			X									X	Pruebas orales:5% Ejecución de prácticas:8%	X	Si no se supera esta actividad, el alumno deberá entregar una versión de recuperación individual en Moodle durante la Convocatoria Extraordinaria.	
Participación y observación en clase Participación activa en debates, discusiones, actividades cortas y actitud general durante las sesiones.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	Técnicas de observación:10%		La evaluación de participación y técnicas de observación (TO) no es recuperable en Convocatoria Extraordinaria.	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación en la convocatoria ordinaria se realizará de forma continua y diversificada, combinando pruebas teóricas y actividades prácticas. El sistema de evaluación se distribuye de la siguiente manera:

- Pruebas escritas: 30% (Examen parcial 15% + Examen final 15%)
- Pruebas orales: 25% (defensa del Trabajo Final y presentaciones)
- Ejecución de prácticas: 35% (Trabajo Final grupal y análisis individual)
- Técnicas de observación: 10% (participación activa en clase)

Se considera fundamental la realización continua de las actividades propuestas y la asistencia regular a clase. El Trabajo Final grupal (entrega + defensa) tiene un peso significativo (32% en total), ya que integra los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo del cuatrimestre.

Todas las actividades se irán entregando a lo largo del curso según la planificación establecida, pudiendo sufrir pequeñas modificaciones puntuales en función del ritmo del grupo.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria se mantiene el sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria, con las siguientes particularidades:

- Los exámenes teóricos (parcial y final) se recuperarán mediante un único examen escrito que incluirá los contenidos no superados (Temas 1-5, Temas 6-10 o la totalidad del temario según cada caso).
- El bloque de Ejecución de Prácticas (EP) se recuperará mediante la realización de prácticas individuales específicas que se habilitarán en Moodle.
- La defensa oral del Trabajo Final se realizará de forma individual o conjunta con la recuperación práctica.
- Las presentaciones orales y el análisis individual se recuperarán mediante actividades equivalentes individuales.
- La nota de participación y técnicas de observación (TO) no es recuperable.

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria, el alumno deberá obtener al menos 5 puntos sobre 10 en cada uno de los bloques de evaluación (PE, PO, EP). El Trabajo Final mantendrá un peso importante en la recuperación.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	30 %	25 %	35 %	10 %