

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Digital /Digital Marketing
Titulación	Periodismo
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la COmunicación
Curso	3º
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Gloria Morcillo

2. PRESENTACIÓN

Esta materia tiene como principales objetivos la comprensión del ecosistema de Internet y el marketing. El alumno tendrá una visión “empresarial” y “tecnológica” de Internet, más allá de la visión normal de usuario. Quedando formado para el entendimiento del papel de la economía digital en aspectos claves como, la organización empresarial, el e-commerce, la innovación tecnológica, los nuevos modelos de negocio digitales desde la visión del marketing.

Dice Óscar Rodríguez, experto en márketing digital y líder en ventas de libros de Social Media, que “cientos de miles de sitios Web compiten minuto a minuto por lograr la atención del usuario de Internet y que las marcas luchan por obtener usuarios, visitas, lectores, clics, suscriptores, visualizaciones, impresiones, comentarios, sesiones, registros, fans, leads”. Es por ese motivo que las compañías y las marcas necesitan conocer de manera pormenorizada a su audiencia. Al prosumer de manera no solo colectiva, o como un mero arquetipo de su perfil de cliente, sino de manera individual. Y todo esto es posible gracias a las técnicas propias del márketing digital.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CG1 - Capacidad para identificar, interpretar, formular y solucionar problemas que se plantean en el ámbito del periodismo
- CG2 - Capacidad para entender y transmitir en contenidos periodísticos las diferentes realidades sociales, culturales y políticas, y aplicar la normativa vigente desde un punto de vista abierto y tolerante
- CG3 - Capacidad para desarrollar proyectos y contenidos periodísticos

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele

encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias transversales:

- CT01 - Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.
- CT04 - Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- CT06 - Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos
- CT08 - Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas
- CT12 - Razonamiento crítico: Capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición

Competencias específicas:

- CE01 - Adquisición y desarrollo de un espíritu crítico para la percepción y análisis de los fenómenos sociopolíticos, históricos, económicos, culturales, científicos, deportivos, etc. que le rodean
- CE04 - Capacidad para analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos
- CE05 - Capacidad para valorar y contextualizar la información proporcionada por diversas fuentes y canales, con el fin de seleccionar los aspectos esenciales (y, si procede, complementarios) que deba ofrecer al público
- CE17 - Capacidad para conocer y aplicar correctamente el idioma inglés tanto oral como escrito en el ámbito profesional como herramienta básica de la industria periodística
- CE18 - Conocimiento del uso correcto del español tanto oral como escrito como elemento de transmisión de información en el ámbito audiovisual y en el campo profesional

Resultados de aprendizaje:

El alumno obtendrá el conocimiento y las destrezas aplicadas a la teoría y práctica de las técnicas de gamificación como herramienta informativa, narrativa y de aprendizaje.

- RA1: Conocer y analizar encuestas de opinión y sondeos electorales
- RA2: Comprender la relación entre la opinión pública y los medios de comunicación
- RA3: Desarrollar juicios críticos sobre asuntos e interés público desde perspectivas periodísticas, sociales y políticas
- RA4: Conocer los principales organismos y empresas sociométricas en el entorno español, europeo e internacional.
- RA5: Observar y valorar los cambios en las tendencias sociales motivados por la activación de los entornos participativos en red.
- RA6: Conocer la evolución del análisis teórico de la opinión pública. En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CG1, CG2, CG3, CB1, CB3, CB4, CT1, CT4, CT6, CT12, CE1, CE4, CE5, CE17,CE18	RA1, RA2
CG1, CG2, CG3, CB1, CB3, CB4, CT1, CT4, CT6, CT12, CE1, CE4, CE5, CE17,CE18	RA3
CG1, CG2, CG3, CB1, CB3, CB4, CT1, CT4, CT6, CT12, CE1, CE4, CE5, CE17,CE18	RA4, RA5
CG1, CG2, CG3, CB1, CB3, CB4, CT1, CT4, CT6, CT12, CE1, CE4, CE5, CE17,CE18	RA6

4. CONTENIDOS

El propósito principal es introducir al alumno en los principales conceptos de marketing, que son la base para la gestión comercial de la empresa en los entornos digitales.

The main purpose of this course is to introduce the student to the main marketing concepts, which form the basis of business management in digital environments

Tema 1. Estrategia digital y estrategia de marketing online; modelos de desarrollo.

Tema 2. Planificación y diseño de la plataforma web. Cómo planificar y diseñar la web de la empresa para optimizarla según los gustos en los diferentes mercados internacionales y ganar posicionamiento en ellos.

Tema 3. Estrategias de captación y venta en mercados exteriores.

Tema 4. Redes sociales. Análisis de las existentes y del modo en que las empresas las pueden utilizar para llegar al consumidor internacional de modo más efectivo.

Tema 5. Estrategias de captación para e-commerce; e-mail marketing y marketing de afiliación.

Tema 6. Search strategy: SEO y SEM. Estudio de las técnicas de posicionamiento orgánico y pagado para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores, en función de los países de destino de las ventas.

Tema 7. Mobile marketing. Estudio del conjunto de prácticas que permiten a las empresas comunicarse con sus clientes de forma interactiva mediante los dispositivos móviles.

Tema 8. Legislación internacional aplicada a Internet. Leyes y normativa de protección de datos y cuestiones relacionadas con transacciones en comercio electrónico.

Tema 9. Analytica & metrics de un plan de e-marketing. Estudio de la analítica web que permite disponer de la información necesaria para medir el tráfico del sitio web, mejorar su eficacia y desplegarlo para la búsqueda de información.

Tema 10. E-marketplaces. Estudio de los portales donde se encuentran la oferta y la demanda entre empresas (B2B), sean de ámbito multisectorial (portales horizontales) o de un sector específico (portales verticales). Los marketplaces en la estrategia digital internacional.

Tema 11. E-commerce. Estudio de la venta en línea como canal que permite ampliar mercados internacionales a través de las nuevas tecnologías.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Método del Caso
- Aprendizaje Basado en Proyectos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales y asíncronas	20 h
Debates y coloquios	5 h
Análisis de casos	15 h
Elaboración de informes y escritos	15 h
Evaluación formativa	15 h
Ensayos, análisis de texto, y comentarios críticos de texto	20 h
Tutoría grupal	6 h
Trabajo autónomo	44 h
	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Observación de desempeño	15 h
Participación en debates y foros	15 h
Entrega de informes y escritos	20
Prueba presencial de conocimiento	50%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en un examen final para hacer media con la parte práctica.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1 de portfolio	Semana 4-5
Actividad 2 de portfolio	Semana 6-7
Actividad 3 de portfolio	Semana 9-10
Actividad 4 de portfolio	Semana 12-13
Actividad 5 de portfolio	Semana 14-15
Actividad 6 de portfolio	Semana 16-17
Actividad 7. Prueba final	Semana 18-19

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Rodríguez Fernández, Óscar (2020). Community manager: conviértete en experto en social media. Anaya multimedia.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Burke, B. (2014). Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. EEUU: Bibliomotion
- Carballar, José Antonio (2012). Social media: marketing personal y profesional. Rc libros, 2012.
- Davidson, D. (2010). Cross-Media Communications. An introduction to the art of creating integrated media experiences. Pittsburgh: ETC Press.
- Davies, Mark y Catling, Tina (2013) ¿Lo quiero! Madrid: Gestión 2000.
- de Catalunya).
- Del Fresno, Miguel (2012). El consumidor social: reputacion online y social media. UOC (Universitat Oberta
- Gorospe, Bertol y Zunzarren, Hugo (2012). Guía del social media marketing. Esic editorial.
- Gosende Grela, Javier (2011). Marketing con redes sociales. Anaya multimedia.
- Jenkins, H. ; Ford, Sam y Green, Joshua (2013). Spreadable Media. Nueva York: New York University Press.
- Kapp, M (2013). La gamificación del Aprendizaje y la Libreta de Campo Instrucción: ideas a la práctica. EEUU: Willey
- Marquina Arenas, Julian (2012). Añadir editar plan social media y community manager. UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Redondo, María y Rojas, Pedro (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing. Ediciones gestion 2000.
- Rodríguez Fernández, Óscar (2020). Community manager: conviértete en experto en social media. Anaya multimedia.
- Teixes, F. (2014). Gamificación: fundamentos y aplicaciones. Barcelona: UOC
- VV.AA (2013). Community manager en la web 2.0 (impresion bajo demanda). Ic editorial

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes: Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!
La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.
Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación. Muchas gracias por tu participación.