



**Guía Académica de la asignatura**  
**“Marketing y Comunicación Digital”**  
**GRADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE PROYECTOS DE NARRATIVA**  
**TRANSMEDIA**  
**Curso 2019-2020**

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

1. DATOS BÁSICOS DE IDENTIFICACIÓN		
<b>Nombre de la Asignatura</b>	MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL	
<b>Carácter</b>	Básico <input checked="" type="checkbox"/>	Obligatorio <input checked="" type="checkbox"/> Optativo <input type="checkbox"/> Prácticas Externas <input type="checkbox"/> Trabajo Fin de Grado <input type="checkbox"/>
<b>Materia</b>	COMUNICACIÓN TRANSMEDIA	
<b>Curso</b>	<b>Semestre</b>	<b>Créditos</b>
Segundo	Segundo	6 ECTS
<b>Profesor/a</b>	Óscar Arteaga González	
<b>Despacho</b>	<b>Teléfono</b>	<b>E-mail</b>
	917401980	oscararteaga@lasallecampus.es
<b>Horario de Tutorías</b>		
<b>Horario de Clases</b>		
<b>Periodo lectivo de la Convocatoria Ordinaria</b>	Del 3 de febrero al 7 de junio	
<b>Periodo lectivo de la Convocatoria Extraordinaria</b>	Del 30 de junio al 5 de julio (asignaturas del 2º semestre y anuales)	

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**
**2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA**

<b>Asignaturas que debe haber superado el alumnado</b>	No se han establecido.
<b>Conocimientos previos esenciales para el seguimiento de la asignatura</b>	No se han establecido.
<b>Conocimientos previos recomendables para el seguimiento de la asignatura</b>	No se han establecido.
<b>Otras observaciones</b>	Dentro de la materia a la que pertenece esta asignatura también se encuentra la asignatura de "Dinamización y experiencia de cliente", con la que se establece una especial vinculación.

**3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA**

- OE4: Desarrollar narrativas a través de diferentes formatos mediáticos que consigan vincular a las audiencias.
- OE5: Ser capaz de analizar la aplicación de la transmedia en distintos entornos profesionales, aprovechando su potencial para conectar personas, para facilitar los flujos de información y la formación continua.
- OE6: El reconocimiento del valor estratégico de la transmedia y del uso bien gestionado de las tecnologías en los flujos de información, en la gestión de la información y en la gestión del cambio en las organizaciones.
- OE19: Llevar a cabo acciones de *community management* en medios de comunicación y editoriales.
- OE20: Desarrollar habilidades para descubrir soluciones novedosas a problemas en distintos ámbitos, desde el personal hasta el organizativo; para uno mismo en interrelación con distintos medios.
- OE21. Diseñar y aplicar procesos innovadores con el fin de conseguir los objetivos en situaciones y proyectos reales trascendiendo el ámbito del propio proyecto.
- OA1: Interiorizar la capacidad de trabajar con objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos.
- OA2: Tener capacidad de análisis crítico hacia cualquier cosa establecida, en especial, desarrollar una autocrítica constructiva.
- OA3: Ser capaz de transmitir una marca personal en los trabajos realizados.

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL****4. COMPETENCIAS A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA****4.1 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA MATERIA-ASIGNATURA**

- E1. Aplicar la tecnología de una forma global, innovadora y creativa en el diseño y gestión de proyectos transmedia.
- E4. Desarrollar narrativas a través de diferentes formatos mediáticos que consigan vincular a las audiencias.
- E5. Ser capaz de analizar la aplicación de la transmedia en distintos entornos profesionales, aprovechando su potencial para conectar personas, para facilitar los flujos de información y la formación continua.
- E6. El reconocimiento del valor estratégico de la transmedia y del uso bien gestionado de las tecnologías en los flujos de información, en la gestión de la información y en la gestión del cambio en las organizaciones.
- E19. Llevar a cabo acciones de *community management* en medios de comunicación y editoriales.
- E20. Desarrollar habilidades para descubrir soluciones novedosas a problemas en distintos ámbitos, desde el personal hasta el organizativo; para uno mismo en interrelación con distintos medios.
- E21. Diseñar y aplicar procesos innovadores con el fin de conseguir los objetivos en situaciones y proyectos reales trascendiendo el ámbito del propio proyecto.
- E23. Desarrollar procesos de comunicación eficaces en el ámbito de la transmedia.

**4.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

- T1. Capacidad de análisis y síntesis  
T4. Capacidad de gestión de la información  
T7. Trabajo en equipo  
T10. Reconocimiento a la diversidad y multiculturalidad  
T14. Creatividad

**4.3 COMPETENCIAS NUCLEARES**

- N1. Actitud positiva ante la interculturalidad y la diversidad: comprender y tolerar contextos culturales diversos, aprovechando sus valores y potencialidades, respetando en todo momento las costumbres y formas de pensar de personas de otros países, culturas o razas, así como promover la igualdad y los principios de accesibilidad universal y el respeto a los Derechos Humanos y libertades fundamentales.
- N2. Moral y ética: juzgar retributivamente y en base a grandes principios las relaciones interpersonales para disfrutar del beneficio y bienestar que produce compartir experiencias cargadas de afectos positivos para la toma de decisiones, estableciendo procesos de identificación y desarrollo de valores en distintos ámbitos.

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

- |  |
|--|
| <p>N3. Responsabilidad: desempeñar las diferentes funciones encomendadas de forma eficiente teniendo capacidad de actuar conforme a principios sólidos que permitan preservar la estabilidad de la organización y sus componentes y, de modo más general, el orden social.</p> <p>N5. Capacidad reflexiva: actuar conforme a las verdades del pensamiento para conferir a los conocimientos la capacidad suficiente para describir, explicar y validar datos observables para así explorar el alcance y la precisión de las ideas.</p> |
|--|

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**
**5. DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

<b>Bloque 1</b>		<b>MARKETING ON/OFF</b>		
<b>Créditos</b>	<b>Horas Interacción Profesorado (lectivas)</b>	<b>Horas Trabajo Autónomo</b>	<b>Semanas Lectivas Previstas</b>	
2	0	0	8	
<b>Descripción del contenido del bloque</b>				
<p>Concepto de Marketing. Oferta y demanda. Tipos de Marketing.            Concepto y tipos de marketing offline. Integración ON/OFF. Especial Packaging            Segmentación. Herramienta del Buyer Persona. Análisis Competencia. Herramienta del Benchmarking.            SEO/SEM (Concepto, tipos y técnicas). Buscadores. Métricas y analítica web.            Herramienta del Cuadro de Mando.            Marketing de Contenidos. Inbound MKT. Customer Journey. Herramientas de Inbound. Herramientas de Funnel y Calendario Editorial.            ¿Cómo hacer un Plan de Marketing Digital?</p>				
<b>Bibliografía básica del bloque</b>				
Bassat, Luis (2013). <i>El Libro Rojo de la Publicidad</i> . DeBolsillo.				
<b>Bibliografía complementaria del bloque</b>				
Kotler, P. (2003). <i>Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z</i> . Madrid. Pearson Prentice Hall. Slade-Brooking, Catharine (2016). <i>Creando Brand Identity</i> . Barcelona: Parramón.				

<b>Bloque 2</b>		<b>SOCIAL MEDIA</b>		
<b>Créditos</b>	<b>Horas Interacción Profesorado (lectivas)</b>	<b>Horas Trabajo Autónomo</b>	<b>Semanas Lectivas Previstas</b>	
2	0	0	5	
<b>Descripción del contenido del bloque</b>				
<p>Concepto Social Media. Panorama actual redes sociales en el mundo y en España.            Origen, claves y datos sobre Instagram, Twitter y Spotify.            Origen, claves y datos sobre LinkedIn y Facebook. Anatomía del post perfecto. Anexo sobre Naming.            Otras redes interesantes para el profesional creativo. Concepto y claves sobre el marketing de influencia.</p>				
<b>Bibliografía básica del bloque</b>				
Rojas, Pedro y Redondo, María (2013). <i>¿Cómo preparar un plan de Social Media Marketing?</i> Barcelona: Gestión 2000.				

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**
**Bibliografía complementaria del bloque**

Kavounas Taylor, Alice (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Barcelona: Promopress.  
 Moreno, Manuel (2014). *El gran libro del Community Manager*. Gestion 2000.

Bloque 3		COMPETENCIAS DEL PROFESIONAL DIGITAL		
Créditos	Horas Interacción Profesorado (lectivas)	Horas Trabajo Autónomo	Semanas Lectivas Previstas	
2	0	0	4	
<b>Descripción del contenido del bloque</b>				
¿Cómo funciona un Dpto. Marketing en empresas? ¿Cómo funciona una agencia? Asalariado vs Freelance Funcionamiento de los procesos creativos a través de testimonios en diferentes disciplinas. ¿Cómo buscar empleo a día de hoy? Herramientas y consejos				
<b>Bibliografía básica del bloque</b>				
Roberts, Kevin (2005). <i>Lovemarks</i> . Empresa Activa.				
<b>Bibliografía complementaria del bloque</b>				
Kessels, Erik (2016). <i>¡Qué desastre!</i> . Londres: Phaidon. Ogilvy, David (1964). <i>Confesiones de un publicitario</i> . Barcelona: Ediciones de Occidente.				

**6. METODOLOGÍA**
**Interacción con el profesorado**

Sesión magistral <input checked="" type="checkbox"/>	Debate y puesta en común <input checked="" type="checkbox"/>	Exposición por alumnado <input checked="" type="checkbox"/>
Técnicas de dinámica de grupo <input type="checkbox"/>	Trabajos en equipo <input checked="" type="checkbox"/>	Ejercicios de simulación <input type="checkbox"/>
Estudio de casos <input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en problemas (ABP) <input type="checkbox"/>	Prácticas laboratorio <input type="checkbox"/>
Portafolio <input type="checkbox"/>	Trabajo por proyectos <input type="checkbox"/>	Resolución de problemas <input type="checkbox"/>
Cine-fórum <input type="checkbox"/>	Análisis documental <input type="checkbox"/>	Conferencias <input type="checkbox"/>
Actividades de aplicación práctica <input type="checkbox"/>	Prácticas de taller <input type="checkbox"/>	Búsqueda de información y documentación <input checked="" type="checkbox"/>
Tutorías programadas <input type="checkbox"/>	Actividades externas <input checked="" type="checkbox"/>	Otros ..... <input type="checkbox"/>

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL****Características de la metodología y elección del proceso de trabajo****Descripción de la metodología**

Como regla general, se realizarán clases magistrales por cada bloque en las que el profesor expone las nociones necesarias para llevar a cabo las actividades de trabajo autónomo o trabajo en equipo, buscando la participación del alumnado en forma de debate.

Además, se realizarán trabajos individuales y en grupo de puesta en práctica en el aula, con alguno de los contenidos trabajados en las diferentes clases, que serán expuestos en el aula.

Asimismo, se llevará a cabo algún examen teórico y práctico sobre los contenidos impartidos.

**Trabajo autónomo**

- Trabajos y tareas individuales
- Trabajos en equipo
- Estudio y/o preparación de la asignatura
- Lecturas y ampliaciones

**Descripción de la previsión de trabajo autónomo del alumnado**

El trabajo autónomo comprende las modalidades indicadas anteriormente y es requisito imprescindible para alcanzar los objetivos de aprendizaje y desarrollar las competencias de esta materia.

**Tutorías programadas** (descripción del proceso de tutoría y su relevancia -en el desarrollo de los aprendizajes de la asignatura)

Los estudiantes podrán solicitar tutorías presenciales u online en cualquier momento.



**7. DISTRIBUCIÓN HORARIA DEL CURSO**

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

<b>8. DISTRIBUCIÓN DE CARGAS DE TRABAJO</b>		<b>Horas</b>	<b>Porcentaje</b>
Interacción con el profesorado	Contenido teórico	30 h	40 % (60 horas)
	Contenido práctico	20 h	
	Tutorías programadas	0 h	
	Pruebas de evaluación	10 h	
Trabajo autónomo	Trabajos y tareas individuales	25 h	60 % (90 horas)
	Trabajos en equipo	20 h	
	Estudio y/o preparación de asignatura	25 h	
	Lecturas y ampliaciones	20 h	
Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 ECTS		150 h	

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**
**9. EVALUACIÓN**
**Técnicas e instrumentos y porcentajes**

Examen. Prueba objetiva	20 %	Examen. Prueba de desarrollo	20 %
Lecturas (recensión, comentario)	0 %	Trabajo individual	20 %
Trabajo en grupo	10 %	Exposición en clase	20 %
Portafolio	0 %	Participación	10 %
Asistencia	10 %	Otros.....	0 %

**Descripción del proceso de evaluación (técnicas, instrumentos y criterios)**
**Sistema de evaluación correspondiente a los estudiantes que asisten a clases presenciales:**

La Nota Final será la media de dos notas principales, una Evaluación Media Diaria que supondrá un 60% de la nota final y una Evaluación Media de Proyectos, que supondrá un 40% de la nota final.

La Evaluación Media Diaria es la media de la nota diaria de cada una de las sesiones de clase.

Para esa nota diaria se tendrá en cuenta la participación, el interés, la asistencia, así como la realización de pruebas objetivas o de desarrollo, dependiendo de la dinámica de trabajo de la sesión en concreto.

La Evaluación Media de Proyectos supone la media de la nota de los tres proyectos (uno por cada bloque) que se realizarán. Estos proyectos se tendrán que exponer en público.

Para superar la asignatura el alumno debe obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en la Nota Final.

En caso de que el alumno no se presente a los exámenes finales, la calificación será No Evaluado.

Además, se requiere asistencia del 60% para poder evaluarse según criterios establecidos para la convocatoria ordinaria.

En la guía de trabajo de cada bloque se especifican las actividades y los criterios de evaluación que se van a proponer.

**Criterios de evaluación específicos para la convocatoria extraordinaria**

En caso de que la asignatura no se supere y quede pendiente en la convocatoria ordinaria, el o la estudiante tiene derecho a utilizar una convocatoria extraordinaria para recuperarla dentro de la misma matrícula, según la normativa académica vigente.

En la convocatoria extraordinaria se mantienen los mismos criterios de evaluación que en la ordinaria, tal como se han descrito más arriba. Esto implica que el estudiante debe completar las actividades de evaluación que no haya superado en la convocatoria ordinaria (exámenes, pruebas de evaluación, trabajos u otro tipo de actividades) dentro del plazo establecido en el periodo de convocatoria extraordinaria para esta asignatura.

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

En la guía de trabajo de cada bloque se especifican las actividades y los criterios de evaluación que se van a proponer.

**Sistema de evaluación en la convocatoria extraordinaria correspondiente a los estudiantes que asisten a clases presenciales:**

La prueba extraordinaria consistirá en un trabajo individual a entregar. El trabajo deberá incluir y demostrar los conocimientos aplicados de la asignatura.

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

10. TABLA RESUMEN DE LA PLANIFICACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA													
SEMANA	CONTENIDOS	COMPETENCIAS	METODOLOGÍA. INTERACCIÓN CON PROFESORADO	METODOLOGÍA. TRABAJO AUTÓNOMO	EVALUACIÓN								
1	BLOQUE 1: MARKETING ON/OFF	E4, E5, E6, E19, E20,E21, T1, T4, N3, N5	Sesión magistral  Debate y puesta en común  Exposición por alumnado  Trabajos en equipo  Estudio de casos  Búsqueda de información y documentación  Actividades externas	Trabajos y tareas individuales  Trabajo en grupo  Estudio y/o preparación de la asignatura  Lectura y ampliaciones	Examen. Prueba objetiva  Examen. Prueba de desarrollo  Trabajo individual  Exposición en clase  Participación  Trabajo en grupo  Asistencia								
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8	BLOQUE 2: SOCIAL MEDIA					E4, E5, E6, E19, E20,E21, T1, T4, N3, N5	Sesión magistral  Debate y puesta en común  Exposición por alumnado  Trabajos en equipo  Estudio de casos  Búsqueda de información y documentación  Actividades externas	Trabajos y tareas individuales  Trabajo en grupo  Estudio y/o preparación de la asignatura  Lectura y ampliaciones	Examen. Prueba objetiva  Examen. Prueba de desarrollo  Trabajo individual  Exposición en clase  Participación  Trabajo en grupo  Asistencia				
9													
10													
11													
12													
13													
14	BLOQUE 3: COMPETENCIAS DEL PROFESIONAL DIGITAL									E4, E5, E6, E19, E20,E21, T1, T4, N3, N5	Sesión magistral  Debate y puesta en común  Exposición por alumnado  Trabajos en equipo  Estudio de casos  Búsqueda de información y documentación  Actividades externas	Trabajos y tareas individuales  Trabajo en grupo  Estudio y/o preparación de la asignatura  Lectura y ampliaciones	Examen. Prueba objetiva  Examen. Prueba de desarrollo  Trabajo individual  Exposición en clase  Participación  Trabajo en grupo  Asistencia
15													
16													

**MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

17					
----	--	--	--	--	--