

Titulación	Tipo	Curso
2503873 Comunicación Interactiva	OB	3

Contacto

Nombre: Mercedes Diez Jimenez

Correo electrónico: merce.diez@uab.cat

Equipo docente

Mercedes Lecha Salvador

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Esta asignatura no tiene requisitos previos.

Objetivos y contextualización

- Introducir al alumnado en el estudio de las principales estrategias de comercialización digital de productos, servicios y marcas en el ámbito de la comunicación.
- Profundizar en el análisis del ecosistema digital y uso de las principales aplicaciones de marketing digital: plataformas, técnicas y recursos web.
- Abordar reflexiones sobre el perfil del usuario (prosumidor) y sus principales hábitos de uso y consumo de productos comunicativos digitales.
- Conocer y analizar las principales tendencias del sector y su aplicación: Inbound marketing, advergaming, Brand journalism, blog marketing, storytelling, e-business, mobile marketing, e-commerce, desde una perspectiva profesional.

Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.

- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes, trabajos académicos, exposiciones, etc.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Planificar, aplicar, analizar y evaluar campañas de marketing digital en los medios sociales e implementar sistemas de automatización en la gestión.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar informes de datos de internet y móviles.
3. Analizar la situación del mercado y de los consumidores para determinar las estrategias de las campañas de marketing online.
4. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
5. Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
6. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
7. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
8. Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.
9. Crear estrategias de medición.
10. Diferenciar lo sustancial de lo relevante en todos los tipos de documentos de la asignatura.
11. Evaluar los efectos y resultados de las campañas de marketing digital diseñadas.
12. Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
13. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
14. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
15. Interpretar y discutir documentos de las principales teorías del marketing.
16. Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito del marketing digital.
17. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
18. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.
19. Presentar proyectos y servicios a los docentes y a los propios compañeros.
20. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
21. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
22. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
23. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
24. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
25. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o medio plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

Contenido

Los contenidos de la asignatura irán orientados al conocimiento teórico y práctico de los diferentes aspectos principales del marketing digital en la actualidad. Principalmente:

- Introducir al alumnado en los principales conceptos de marketing digital, determinación de KPIs, analítica y medición
- Conocer estrategias de posicionamiento SEO y SEM
- Definición de acciones de Social Media, Inbound marketing, contenidos, advergaming y Storytelling
- Configurar y ejecutar acciones de email marketing, captación de leads y CRM
- Introducción a los conceptos de comercio electrónico, automation marketing y generación de ingresos (Adsense, Marketing de afiliados...).

No obstante, el calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	15	0,6	2, 3, 10, 15
Prácticas	17	0,68	3, 11, 9, 16
Seminarios	16	0,64	2, 15, 16, 12, 19, 18
Tipo: Supervisadas			
Análisis, planteamiento y presentación oral de casos reales y de estudio	4	0,16	8, 10, 19
Tutorías	3	0,12	11, 8
Tipo: Autónomas			
Estudio personal	15	0,6	2, 3, 8, 10, 15
Lecturas relacionadas	4	0,16	2, 3, 8, 10, 15
Preparación de trabajos y prácticas	37	1,48	2, 3, 11, 9, 10, 15, 16, 12
Presentación oral de trabajos	4	0,16	11, 10, 12

La asignatura consta de una parte teórica y una parte práctica que se desarrollarán de manera presencial.

Durante la teoría, se realizará una introducción a los principales conceptos de el marketing digital, que se complementarán con lecturas obligatorias y recursos digitales.

Posteriormente, se desarrollará la actividad práctica durante el seminario, siempre relacionada con la clase teórica impartida, que se situará en el contexto del desarrollo de un plan de marketing digital que se entregará durante las últimas sesiones del curso, así como el desarrollo de la práctica individual.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen teórico individual	40%	10	0,4	2, 4, 3, 7, 1, 10, 15
Trabajo final de prácticas en grupo	50%	20	0,8	2, 5, 4, 11, 7, 24, 9, 1, 8, 25, 13, 16, 12, 19, 21, 22, 23, 18
Trabajo individual	10%	5	0,2	6, 8, 10, 14, 15, 20, 17

Para superar la asignatura se debe optar por uno de las siguientes 3 opciones:

1.- Evaluación continuada

La evaluación continuada supone la asistencia a clase obligatoria, con un máximo de absentismo del 20% de los seminarios. Para superarla se deben superar las siguientes pruebas, siendo necesario que se obtenga mínimo un 5 en cada una de las pruebas, para poder hacer media. En caso contrario, se suspenderá la asignatura y necesariamente se deberá ir a recuperación.

A) 40% Examen teórico individual

B) 50% Trabajo final de prácticas en grupo (plan de marketing digital)

C) 10% Práctica individual

2. Evaluación única

Si se desea optar por la evaluación única, la asistencia a clase será recomendable, pero no obligatoria y se deberán superar las siguientes pruebas, siendo necesario obtener mínimo un 5 en cada una de las pruebas, para poder hacer media. En caso contrario, se suspenderá la asignatura y necesariamente se deberá ir a recuperación.

A) 40% Examen teórico individual

B) 50% Trabajo final de prácticas individual (plan de marketing digital)

C) 10% Práctica individual

La evaluación única, tanto el examen teórico, como la entrega de los ejercicios prácticos, se realizará el 25/06/2025.

3.- Prueba de síntesis

En el caso de alumnos de segunda matrícula, pueden optar a la prueba de síntesis. Se tratará de un examen final donde se evalúen conocimientos teóricos y prácticos. Este examen se realizará el día de la recuperación y será el mismo examen que la recuperación de el resto de alumnos, no optando a una recuperación extraordinaria.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Para ello, podrá realizar un examen teórico y/o práctico durante las últimas semanas de curso.

La recuperación, se realizará el 25/06/2025 y se deberán aprobar las partes evaluables con una nota mínima de un 5 en cada una de ellas para poder hacer media:

A) 40% Examen teórico individual

B) 50% Trabajo final de prácticas individual (plan de marketing digital)

C) 10% Práctica individual

Las fechas pueden verse modificadas y se confirmarán tanto durante la presentación de la asignatura, como en el campus virtual.

Las calificaciones obtenidas podrán consultarse en el Campus Virtual.

El alumnado que no se presente a ninguna de las pruebas evaluables ni a la recuperación, será calificado como No evaluable.

En el caso que cualquier estudiante realice una irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Bibliografía

Kotler, Philip., Kartaya, Hermawan. & Setiawan, Iwan. (2016). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. John Wiley & sons 2ª Ed.

Sáinz de Vicuña Ancín, Jose Maria. (2021). *El plan de marketing digital en la practica* (23rd ed.). Madrid: ESIC.

Maciá Domene, Fernando. (2020). *Seo avanzado*. Madrid: Anaya Multimedia.

Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2020). *Digital marketing*. Harlow: Pearson.

Fagundo, Antonio., Bastón, Rubén. & Hernández, Valentín. (2021). *Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda!*. Madrid: Anaya Multimedia.

Díaz-Aroca, Esmeralda., & Martínez Calduch, David. (2017). *Social selling*. Madrid: Altom Service.

Fundamentos de marketing digital. (s. f.). Google.

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>

Google Analytics Academy. (s. f.). <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

Google Ads Certifications: Google. (s. f.).

https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=2844-google-ads-certifications

Certificació de Meta. (s. f.). <https://es-es.facebook.com/business/learn/certification>

Software

Especialmente se utilizarán herramientas online gratuitas y paquetes de ofimática.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(SEM) Seminarios	61	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	62	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	6	Español	segundo cuatrimestre	tarde

PROVISIONAL