

Guía Docente: Marketing en buscadores y RRSS

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Titulación	Grado en Periodismo
Plan de estudios	2020
Materia	Medios sociales
Carácter	Optativo
Período de impartición	Tercer Trimestre
Curso	Cuarto
Nivel/Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No se precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Patricia Campos Martínez	Correo electrónico	patricia.campos@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA	
Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos del marketing digital Marketing en buscadores y RRSS Planificación estratégica en medios sociales
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<p>La asignatura pretende dotar a los alumnos de los aspectos principales que se deben conocer para desempeñar una estrategia tanto en buscadores como en redes sociales.</p> <p>Hoy en día, el marketing digital tiene una relación directa con la comunicación online, los medios y la actividad periodística dentro del contexto digital.</p> <p>Además, contar con estos conocimientos hoy en día, se puede convertir en un pilar a la hora de encontrar salidas laborales.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p>Competencias de la asignatura</p>	<p>CG03 - Comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.</p> <p>CG04 - Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).</p> <p>CG05 - Conocer los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos.</p> <p>CG09 - Innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de autoevaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.</p> <p>CG11 - Exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación.</p> <p>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.</p> <p>CB2 - 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.</p> <p>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.</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>CE28 - Aplicar las teorías y técnicas de la producción periodística al ámbito del periodismo de fuentes.</p>
<p>Resultados de aprendizaje de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de los principales usos del marketing en redes sociales. • Capacidad para distinguir las mejores herramientas de monitorización en función de las necesidades. • Iniciación al diseño de una campaña en redes sociales y una estrategia social media empresarial.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

Breve descripción de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos del Marketing en Redes Sociales (RRSS). Aproximación a la naturaleza interactiva de las RRSS: Twitter, facebook, youtube, etc. Marketing en buscadores. Nuevas tendencias en medición de medios sociales.
Contenidos	<p>Unidad 1: Introducción al Marketing digital. Aproximación a las estrategias actuales existentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Fundamentos del marketing digital y su importancia en la era actual. Evolución del marketing en redes sociales y buscadores. Estrategias actuales de marketing digital y su aplicación en el ámbito periodístico y empresarial. <p>Unidad 2: Marketing orgánico en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Importancia de la presencia orgánica en redes sociales Estrategias de contenido efectivas para el crecimiento y la participación de la audiencia Uso de herramientas de gestión y programación de contenido en redes sociales. <p>Unidad 3: Campañas de pago en Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> Introducción a las campañas publicitarias en redes sociales. Plataformas publicitarias en redes sociales (ej. Facebook Ads, Twitter Ads). Segmentación de audiencias y creación de anuncios efectivos. <p>Unidad 4: Campañas con influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> Importancia de los influencers en el marketing digital. Selección y colaboración con influencers en campañas de marketing. Medición del ROI (Return on Investment) en campañas con influencers. <p>Unidad 5: Marketing en Buscadores</p> <ul style="list-style-type: none"> Introducción al marketing en buscadores y su relación con el posicionamiento web. Técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO). Uso de palabras clave y creación de contenido optimizado para motores de búsqueda.

Unidad 6: Herramientas y tendencias del marketing en buscadores.

- Introducción a las principales herramientas de monitorización y análisis de redes sociales.
- Uso de herramientas de SEO para la investigación de palabras clave y análisis de competencia.
- Herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing.

METODOLOGÍA

Actividades formativas

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Actividades de descubrimiento inducido	44	0
Actividades de interacción y colaboración	12	0
Actividades de aplicación práctica	30	0
Presentaciones de trabajos y ejercicios	4	0
Tutorías	2	0
Actividades evaluativas	3	0
Estudio de los recursos de aprendizaje	40	0
Lectura crítica, análisis e investigación	12	0
Pruebas de evaluación final.	3	100

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial (EX)**.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Características de los exámenes

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**Bibliografía
básica**

Sanagustín, Eva (2022). *Estrategia de contenidos: técnicas para que tu empresa crezca*. Eva Sanagustín.

Fernando Maciá (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.

Fernando Maciá (2020). *Casi todo lo que se sabe sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia.

Sico de Andrés (2022). *Posicionamiento y reputación en Google a través de linkbuilding ético*. Anaya Multimedia.

**Bibliografía
complementaria**

Kotler, Philip / Hollensen, Svend / Opresnik, Marc (2022). *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico. La guía de estrategia definitiva de éxito en las redes sociales para hacer crecer tu negocio*. HOEPLI S.p.A.

Seth Godin (2019). *Esto es marketing*. Alienta Editorial.