



ESCUELA UNIVERSITARIA  
DE ARTES @taiarts.com  
RECOLETOS-22 MADRID



Universidad  
Rey Juan Carlos

# *Estrategia de marketing digital*

## GUÍA DOCENTE

GRADO EN FOTOGRAFÍA Y CREACIÓN AUDIOVISUAL  
Curso 2023/2024

## *Identificación de la asignatura*

<i>Período de impartición</i>	Anual
<i>Créditos</i>	3 ECTS
<i>Modalidad</i>	Presencial
<i>Idioma en el que se imparte</i>	Castellano
<i>Facultad</i>	Facultad de Artes Visuales y Creación Digital

## *Presentación de la asignatura*

Introducción a las estrategias de marketing digital. Introducción al SEO: conceptos básicos y su importancia en la estrategia de contenido. Planificación estratégica de posicionamiento orgánico. Herramientas SEO: estudio de keywords, optimización y análisis.

## *Competencias*

<i>Código Competencia</i>	<i>Descripción</i>
CG01	Gestionar información procedente de diversas fuentes y aplicarla al ámbito de la creación fotográfica y audiovisual.
CG04	Conocer los recursos tecnológicos propios de la disciplina y sus aplicaciones en la creación visual, asimilando las innovaciones que se produzcan.
CG05	Solucionar problemas y generar dinámicas de trabajo en entornos multidisciplinares.
CE09	Conocer diferentes recursos de las narrativas transmedia y su aplicación al posicionamiento web.
CE10	Conocer el marco legal y normativo que regula y condiciona la actividad profesional y sus contenidos.
CE11	Adquirir una visión global de la situación actual de la industria fotográfica y su relación con las industrias culturales.

## Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, la estudiante deberá ser capaz de:

01. Utilizar los diferentes softwares de posicionamiento web.
02. Conocer los dispositivos necesarios en la realización estrategias de marketing digital.
03. Planificar una estrategia organizada de marketing digital.
04. Desarrollar una estrategia de posicionamiento orgánico.
05. Conocer y solucionar los diferentes requisitos legales específicos de una campaña de marketing online.

## Metodología docente

<i>MD1</i>	Lección magistral participativa.
<i>MD2</i>	Estudio de casos y debate.
<i>MD3</i>	Resolución de problemas y discusión de resultados.
<i>MD4</i>	Aprendizaje por proyectos.
<i>MD6</i>	Tutorización y seguimiento.

## Contenidos

<i>Temario</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a las estrategias de marketing digital.</li> <li>2. Introducción al SEO: conceptos básicos y su importancia en la estrategia de contenido.</li> <li>3. Planificación estratégica de posicionamiento orgánico.</li> <li>4. Herramientas SEO: estudio de <i>Keywords</i>, optimización y análisis.</li> </ol>
----------------	--

## Actividades formativas

<i>AF1</i>	Clases teóricas y teórico-prácticas.	12 horas
<i>AF2</i>	Ejercicios y prácticas en el aula/laboratorio.	12 horas
<i>AF5</i>	Actividades de investigación: búsqueda y selección de documentación, lectura de material de apoyo y referencias bibliográficas y visuales.	10 horas
<i>AF6</i>	Tutorías académicas.	3 horas
<i>AF7</i>	Evaluación.	3 horas

<i>AF8</i>	Trabajo autónomo de estudio de los contenidos teóricos y elaboración autónoma de trabajos y actividades prácticas.	50 horas
------------	--	----------

*\* La distribución de horas entre las actividades formativas puede sufrir cambios debido a necesidades académicas del curso, del grupo y/o del profesor.*

## *Evaluación*

### CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA

La asistencia a clase es obligatoria. La falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades de una asignatura puede suponer la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria. El profesor decide la aplicación de esta norma.

#### CALIFICACIÓN

El sistema de evaluación continua valora de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante a través de los procedimientos de evaluación recogidos en el siguiente apartado, de acuerdo con la calificación de 0 a 10 según la legislación vigente.

Si el alumno desea intentar subir nota en convocatoria extraordinaria, deberá renunciar previamente en Secretaría de Alumnos, por escrito, a todas las calificaciones obtenidas en convocatoria ordinaria. Su calificación final será la obtenida en convocatoria extraordinaria.

#### ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN

La calificación de pruebas escritas incluye aspectos como la ortografía y expresión escrita. En los exámenes no se admitirán más de 2 faltas de ortografía o 10 tildes (omitidas o mal colocadas). Los trabajos realizados fuera de clase no podrán contener más de 1 falta.

#### TRABAJOS UNIVERSITARIOS

Todos tendrán portada, índice y bibliografía con, al menos, 4 fuentes. Deben ser originales. Cuando se emplean fragmentos ajenos estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. Si un alumno copia el trabajo de otro, ambos serán considerados responsables.

### CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

#### EVALUACIÓN ORDINARIA

En esta asignatura, la falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades supone la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria.    X SÍ     NO

Todos los sistemas de evaluación deberán obtener una calificación mínima de 5. Si uno de ellos se puntúa por debajo del mínimo, no se procederá al cálculo de la media ponderada.

El profesor indicará, mediante explicación en clase o documento adicional a disposición del alumnado a través del Aula Virtual, detalles o especificaciones de contenido o entrega de las pruebas de evaluación.

En el caso de trabajos, será determinante la entrega/ presentación establecidos por el docente.

<i>Pruebas (*)</i>	<i>Descripción de la prueba</i>	<i>Ponderación en %</i>
SE1 Pruebas de conocimiento presenciales (orales y/o escritas).	Examen teórico/práctico	20%
SE2 Valoración de trabajos y proyectos.	Proyecto de Mk digital aplicado al campo de la imagen	40%
SE3 Evaluación continua: tareas y deberes semanales e informes periódicos.	Ejercicios relacionados con la materia impartida semanalmente	30%
SE5 Actitud y participación en clase.		10%
		100%

(\*) De todas las pruebas aquí expuestas se tienen que recoger evidencias y entregarlas para archivo en la Secretaría de Alumnos (escritos, grabaciones...)

#### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los estudiantes que no superen la asignatura en el semestre en que se imparte dispondrán de una convocatoria extraordinaria para su superación, excepto en aquellos supuestos en los que no resulte posible por las características especiales de la asignatura.

El alumno realizará o entregará las pruebas de evaluación que el equipo docente estime oportunas y de las que habrá sido informado previamente. El profesor se reserva el derecho a decidir si se mantienen las calificaciones de Sistemas de Evaluación en que el alumno haya obtenido una calificación superior a 5 a lo largo del curso académico.

#### REVISIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Conforme al procedimiento de reclamación de exámenes recogido en la Normativa del alumno de TAI.

## *Recursos didácticos*

### BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Bauman, Z. (2006). Vida líquida. Barcelona: Austral.

Berardi, F. (2017). Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación colectiva. Buenos Aires: Caja Negra.

Elósegui, T.; Vera, G.M. (2015). Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online. Madrid: Anaya Multimedia.

Gil,V.;Romero,F. (2008). Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Gestión 2000.

Knaflic,C.N. (2015). Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Ledford,JerriL. (2009). SEO: Optimización del posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya Multimedia.

Lovink, G. (2019). Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología. Bilbao: Consonni.

Martín Prada, J. (2018). El ver y las imágenes en el *tiempo* de internet. Madrid: Akal.

Sadin, É. (2018). La silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital. Buenos Aires: Caja Negra

Santesmases,M. (1996). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.

Srnicek, Nick (2018). Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra.

Steyerl, H. (2014). Los condenados de la pantalla. Buenos Aires: Caja Negra

Vicuña Ancín, J.M.S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic Editorial.

### MATERIAL DEL ALUMNO NECESARIO PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Se recomienda ordenador portátil propio.

### VISITAS, MASTER CLASSES, EVENTOS O TALLERES ADICIONALES

Se contará con la participación del personal experto en posicionamiento SEO de la Escuela Universitaria de Artes TAI a modo de Masterclass.