

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	NUEVAS FORMAS DE MARKETING		
<b>Identificador:</b>	32467		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
<b>Tipo:</b>	OPTATIVA		
<b>Curso:</b>	4	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	60	<b>Trabajo Autónomo:</b>	90
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	FRAGA MARTINEZ, ROBERTO (T)	<b>Correo electrónico:</b>	rfragam@usj.es

## PRESENTACIÓN:

Espacio para el análisis y la práctica de aquellas nuevas formas que la comunicación publicitaria y el marketing van tomando en función de la aplicación de nuevas tecnologías y nuevas tendencias socioculturales: Social Media Marketing, branded content, digitalización de medios, canales y soportes, etc. Se trata de una materia donde cabrá el análisis de todas aquellas prácticas y tendencias de marketing y comunicación publicitaria que al albur de las innovaciones, no solo tecnológicas, vayan surgiendo.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	G11	Capacidad de investigación.
	E06	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
	E12	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.
	E14	Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/ o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.
	E15	Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.
	E17	Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a	

		parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E29	Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.
	E30	Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma.
	E31	Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Entender la importancia de la innovación tecnológica para las prácticas de marketing y de la comunicación publicitaria.
	R02	Estar atento para detectar las potencialidades y limitaciones de nuevas prácticas, canales, soportes, dispositivos y medios publicitarios y de marketing.
	R03	Incorporar la innovación con nuevas formas en las campañas y acciones publicitarias que se les planteen.
	R04	Planificar y diseñar mensajes y campañas publicitarias adecuadas a los nuevos soportes.
	R05	Detectar nuevas oportunidades, tecnológicas y de cualquier otra índole, con las que planificar de una manera innovadora acciones y campañas de publicidad y de marketing.

### REQUISITOS PREVIOS:

- Comprensión lectora y expositiva en castellano e inglés, con hincapié en un excelente manejo de la lengua española, su redacción, vocabulario, ortografía y estructura gramatical.

- Nivel básico en el manejo de Photoshop y edición de vídeo.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia se desarrollará durante el segundo cuatrimestre del curso 2024-2025. En las sesiones se hará especial hincapié en la práctica de sus contenidos con el desarrollo de varios talleres y casos prácticos a estudio. Está articulada en base a tres módulos claros como son el marketing de contenidos, el SEO y el marketing de guerrilla, en las tres partes la dimensión práctica tiene un claro protagonismo así como en la evaluación de la materia

### Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN</b>
1.1 - Nuevas generaciones
1.2 - El nuevo entorno: Web social o 3.0
1.3 - Renovarse o morir
1.4 - Campañas on y offline
<b>2 - SOCIAL MEDIA MARKETING: TEORÍA + WORKSHOPS</b>
2.1 - Introducción
2.2 - Los blogs y la blogosfera
2.3 - Nanoblogging
2.4 - Las redes sociales
2.5 - Community manager
2.6 - Métricas en Social Media Marketing
<b>3 - MARKETING DE CONTENIDOS</b>
3.1 - Introducción
3.2 - Marketing de contenidos
3.3 - Curación de contenidos
3.4 - Branded Content
3.5 - Storytelling
3.6 - Video marketing
<b>4 - SEO: POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES</b>
4.1 - ¿Qué es el Posicionamiento Natural en Buscadores?

4.2 - ¿Cómo funciona un buscador?
4.3 - Fases de una campaña de SEO
4.4 - La lista de las palabras clave
4.5 - ¿Cómo ven los buscadores mi Web?
4.6 - Resolver problemas de indexabilidad
4.7 - Optimización para mejorar la relevancia
4.8 - Construcción de enlaces: el linkbuilding
<b>5 - MARKETING DE GUERRILLA Y COMUNICACIÓN INTEGRADA EN EL ENTORNO</b>
5.1 - Nacimiento del marketing de guerrilla
5.2 - Marketing de guerrilla vs. Marketing tradicional
5.3 - Comunicación integrada en el entorno

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	03/02/2025 1.INTRODUCCIÓN	Presentación asignatura. Clase teórica.	4	Localización de la asignatura en la Intranet, familiarización con organización de la documentación y recursos.	4
2	10/02/2025 1.INTRODUCCIÓN	Clase teórico/ expositiva. Estudio del caso.	4	Estudio semanal y preparación práctica	4
3	17/02/2025 2.SOCIAL MARKETING: WORKSHOPS TEORÍA + MEDIA	Combinación entre clase práctica y clase teórico/ expositiva.	4	Estudio semanal y preparación casos prácticos	4
4	24/02/2025 2.SOCIAL MARKETING: WORKSHOPS TEORÍA + MEDIA	Clase magistral y casos prácticos.	4	Estudio semanal y casos prácticos	5
5	03/03/2025 2.SOCIAL MARKETING: WORKSHOPS TEORÍA + MEDIA	Combinación entre clase práctica y magistral.	2	Estudio semanal y preparación de práctica	5
6	10/03/2025 2.SOCIAL MARKETING: WORKSHOPS TEORÍA + MEDIA	Clase magistral. Presentación PRÁCTICA 1.	4	Estudio semanal y casos prácticos	4
7	17/03/2025 3.MARKETING CONTENIDOS	DE Combinación entre clase práctica y magistral	4	Preparación práctica	4
8	24/03/2025 3.MARKETING CONTENIDOS	DE SEMANA SANTA	0	Estudio individual	4
9	31/03/2025 3.MARKETING CONTENIDOS	DE Combinación entre clase práctica y clase teórico/ expositiva.	2	Preparación de la práctica individual	5
10	07/04/2025 3.MARKETING CONTENIDOS	DE Combinación entre clase teórica y práctica	4	Estudio semanal. Preparación de la práctica	4
11	14/04/2025 4.SEO: POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES	Combinación entre clase teórica/ expositiva y clase práctica	4	Preparación de la práctica. Estudio semanal	6
12	21/04/2025 4.SEO: POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES	Combinación entre clase práctica y clase teórico/ expositiva.	4	Estudio semanal. Preparación de la práctica	4
13	28/04/2025 4.SEO: POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES	Combinación entre clase práctica y clase teórico/ expositiva. Preparación de la práctica	4	Preparación de la práctica	4
14	05/05/2025 5.MARKETING GUERRILLA COMUNICACIÓN INTEGRADA EN ENTORNO	DE Y EL Combinación entre clase práctica y clase teórico/ expositiva.	2	Preparación de la práctica	4
15	12/05/2025 5.MARKETING GUERRILLA COMUNICACIÓN INTEGRADA EN ENTORNO	DE Y EL Clases magistrales y práctica	5	Estudio semanal y lecturas y preparación de práctica	6
16	19/05/2025 5.MARKETING GUERRILLA COMUNICACIÓN INTEGRADA EN ENTORNO	DE Y EL Presentaciones PRÁCTICA 3	5	Estudio semanal y lecturas. Preparación de la práctica	5

17	26/05/2025		Periodo de exámenes y revisiones. La fecha definitiva del examen será fijado en el calendario oficial de exámenes.	4	Estudio semanal o preparación de examen.	18
18	02/06/2025			0		0
			<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>	60	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b>	90

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría) prevean no poder asistir al 80% de las clases teóricas deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al principio del semestre (fecha límite: 18 de febrero de 2025) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar si es posible establecer un plan de trabajo personalizado. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él.

En caso de que el interesado/ a no se ponga en contacto con el profesor, se podría considerar que se trata de un alumno/ a en modalidad presencial. Por tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

El desarrollo de la asignatura se plantea de la siguiente manera:

--> Sesiones teóricas: Se trata de clases magistrales sobre la materia cuya exposición se realiza con el apoyo de contenido escrito así como audiovisual. Durante las clases magistrales la teoría se apoya siempre con ejemplos prácticos de la actualidad de las nuevas formas de marketing y las aplicaciones que realizan las marcas. Además, los alumnos tienen la posibilidad de resolver sus dudas e intervenir con sus propias opiniones enriqueciendo las sesiones con la generación de debate.

--> Sesiones prácticas: La estrategia metodológica será el aprendizaje cooperativo. En estas sesiones los alumnos trabajarán sobre las instrucciones relativas a las actividades obligatorias a realizar en clase, siempre en parejas. Estas actividades están planteadas a modo de talleres o workshops, siendo guiados por la docente que, al mismo tiempo, explicará las herramientas tecnológicas necesarias para llevarlas a cabo (Facebook, Twitter, Hootsuite...). Durante las sesiones, los alumnos deberán expresar al profesor, además, las dudas o dificultades para poder avanzar en la realización de las prácticas individuales con el fin de perfeccionar el resultado final.

Dentro de esta modalidad de aprendizaje, se trabajará también el trabajo en grupo, en concreto, en las dos últimas semanas antes del periodo de exámenes.

--> Sesiones de tutoría: Durante estas sesiones, el estudiante podrá plantear al profesor, tanto de forma presencial, como a través de la plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales. Asimismo, durante este tiempo el alumno podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la materia. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -tanto de forma presencial, como a través de la otra plataforma supervisando y orientando más directamente su trabajo individual y de grupo.

#### Integración de lengua inglesa en la materia:

Esta materia no incluye ninguna actividad en inglés.

OBSERVACIÓN: algún material puede estar desarrollado en lengua inglesa.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
------------------------	----------------------	-----------------

<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	15
	Otras actividades teóricas	10
	Casos prácticos	21
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Actividades de evaluación	4
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	19
	Preparación de trabajos individuales	20
	Preparación de trabajos en equipo	15
	Realización de proyectos	20
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
<b>Horas totales:</b>		150

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	30	%
Trabajos en equipo:	25	%
Prueba final:	30	%
Actividades en clase:	15	%
<b>TOTAL</b>	100	%

### Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

#### Primera convocatoria:

- Para aprobar la asignatura es requisito fundamental aprobar la prueba final (30%) con un 5 sobre 10 y que la media de los trabajos prácticos (individuales y en equipo) dé como resultado también un aprobado.
- En caso de que no se apruebe el examen con al menos un 5, o que la media de los trabajos tampoco obtenga al menos un 5, en el expediente académico aparecerá suspenso y como nota numérica 4.
- Se desarrollará un trabajo en equipo cuya puntuación será del 25% y trabajos individuales cuya puntuación total será del 30%.
- Las Actividades en clase representan un 15% de la nota final

- Todos los trabajos serán explicados en clase y aparecerán detallados en la PDU de la asignatura. Los trabajos prácticos obligatorios no entregados o entregados fuera de plazo tendrán una calificación de 0 que mediará con el resto de las notas.

-Los alumnos o alumnas que no realicen las actividades que se realizarán en clase deberán recuperarlas con un ejercicio práctico en el examen final.

#### Segunda convocatoria:

Si se suspende el examen y/ o los trabajos, se conservarán las partes aprobadas para la segunda convocatoria y el alumno tendrá que repetir el examen final si lo hubiera suspenso y/ o rehacer los trabajos (individuales y en equipo) suspensos y entregarlos en la fecha que se indique para esta convocatoria. Los alumnos o alumnas que no hayan realizado las actividades que se realizarán en clase deberán recuperarlas con un ejercicio práctico en el examen final.

- ORTOGRAFÍA: Un examen o trabajo puede suspenderse por faltas de ortografía. Al amparo de los cambios de

la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

**PLAGIO:** Cualquier atisbo o certitud de plagio supondrá la anulación total del ejercicio.

- Si el alumno realiza durante el examen algún procedimiento incorrecto (como por ejemplo, intentar copiar) el profesor estará obligado a comunicárselo a las autoridades académicas inmediatamente no permitiendo al alumno continuar con la realización del mismo.

- Si el profesor detecta plagio en alguno de los trabajos de curso suspenderá el mismo automáticamente. El alumno no podrá repetir el citado trabajo.

- Nunca se aceptarán como válidos en esta asignatura trabajos elaborados para otros profesores u otras asignaturas. Solo se considerará válida la entrega de trabajos por la vía que el profesor establezca en cada caso.

- Todo alumno que no cumpla con el Procedimiento Regulador del Estatuto Jurídico del Alumnado y la Convivencia perderá el derecho a la asistencia y el derecho a la evaluación.

**OTRAS:** Tanto estas, como otras situaciones aquí no contempladas, se atenderán siempre a la normativa de la Universidad San Jorge.

### **Regulación por plagio y prácticas ilícitas**

Las actuaciones que constituyan copia o plagio, total o parcial, de un instrumento de evaluación supondrá que el alumno será calificado, en dicho instrumento de evaluación, con un suspenso (cero). En el caso de instrumentos de evaluación grupales, se calificará de la misma manera, tratando de individualizar la responsabilidad de cada uno de sus miembros, si es posible. Si dicha individualización de responsabilidades no es posible o la responsabilidad es claramente colectiva de todos los miembros, todos ellos tendrán la misma calificación de suspenso (cero).

En el caso de las prácticas externas, la calificación resultante (suspenso, cero) conlleva la obligación de repetir dichas prácticas.

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

Para conocer más acerca de qué es el plagio y cómo poder evitarlo, podéis consultar: <https://www.usj.es/alumnos/vidauniversitaria/biblioteca/investigacion/como-publicar/plagio>

### **Regulación por uso de sistemas IA**

El uso de cualquier forma de Inteligencia Artificial en la realización de las actividades de aprendizaje como trabajos y exámenes, incluyendo proyectos, tareas, ensayos o investigaciones, requiere la debida autorización y supervisión del profesorado correspondiente. Esta autorización aparecerá en el enunciado específico de la actividad de aprendizaje evaluable y se deberá respetar estrictamente el ámbito y los límites establecidos en la misma.

Cuando se autorice el uso de IA para la elaboración de una actividad de aprendizaje, ésta se limitará principalmente a las etapas tempranas de la investigación, donde puede servir de inspiración o sugerir direcciones, pero no para producir contenido que se incluya directamente en las entregas. En caso de que se autorice a reproducir textos generados por IA, el alumno deberá divulgar claramente este hecho en el documento entregado. Esta divulgación se realizará indicando expresamente los métodos y herramientas de IA utilizadas. En cualquier caso, el alumno deberá proporcionar una explicación detallada sobre cómo ha empleado la IA en el proceso de investigación o producción de la actividad y/ o trabajo, incluyendo los «prompts» que empleó durante su uso, las verificaciones realizadas para garantizar la autenticidad de la información propuesta por la IA y las modificaciones realizadas al contenido generado por la IA.

El uso de la IA en las actividades de aprendizaje y/ o trabajos académicos deberá respetar los principios éticos de integridad académica y honestidad intelectual. Si el alumno hace un uso inadecuado de la IA incumpliendo la regulación establecida, el resultado de la calificación en la actividad de aprendizaje correspondiente será de suspenso (cero).

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

**Métodos de evaluación:**

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Prueba final	R01 R02 R05	Conocer los conceptos fundamentales de la materia. Aplicar los aspectos teóricos de la asignatura a casos específicos. Precisión en la respuesta: responder de forma completa y a todo lo que se pide. Estructuración y argumentación de los contenidos. Claridad y calidad expositiva. Corrección ortográfica.	30
Trabajo en equipo	R01 R02 R03 R04 R05	Capacidad para realizar un diagnóstico satisfactorio de la organización, de su filosofía y de su público que facilite la detección de oportunidades de implementación de nuevas formas de marketing. Destreza para analizar necesidades, oportunidades y habilidades a la hora de realizar el plan de marketing más adecuado para cada organización. Habilidad para definir con claridad los públicos a los que se dirige el proyecto, justificando la potencialidad de convertirlos en clientes, embajadores de marca.. Aptitud para plantear acciones que satisfagan los objetivos propuestos y para planificarlas adecuadamente. Capacidad para detallar la implementación de las acciones propuestas. Habilidad para aportar indicadores válidos que verifiquen el cumplimiento de los objetivos indicados en el plan. Capacidad persuasiva para defender oralmente las estrategias de implantación del plan y los beneficios asociados. Nivel de expresión acorde a un registro académico. Adecuación a la norma idiomática en lengua española.	25
Trabajos individuales	R03 R04 R05	Habilidad para concretar la acción que se desarrollará y para conocer cómo otras organizaciones o personas de la esfera pública realizan ese tipo de iniciativas. Capacidad para plantear actuaciones vinculadas con la iniciativa seleccionada. Habilidad para señalar los beneficios asociados a este tipo de acciones. Capacidad persuasiva para defender oralmente los resultados de la acción. Nivel de expresión acorde a un registro académico. Adecuación a la norma idiomática en lengua española. Debates y otras actividades: Orden en la argumentación. Coherencia en la forma de expresión. Vocabulario utilizado. Volumen de voz. Velocidad a la que habla. Claridad en la pronunciación. Empleo del tiempo.	30
Actividades en clase	R01 R02 R03 R05	Habilidad para debatir tanto la base teórica como las herramientas y los planes activos de aplicación en casos prácticos de innovación en marketing. Capacidad de cuestionar las estrategias establecidas y de aportar ideas innovadoras.	15
<b>Peso total:</b>			100

**Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:**

**Primera convocatoria:**

- El sistema de evaluación será el mismo que para los alumnos presenciales. Para aprobar la asignatura es necesario obtener al menos un 5 sobre 10 entre la prueba final y en los trabajos. La materia que entra en el examen será todo el temario más las lecturas obligatorias que indique el docente, entre otras, además de todo el material colgado en la PDU. El material para preparar los bloques se puede extraer en la bibliografía y documentación propuesta en esta guía y del que se añada a lo largo del semestre.

El alumno deberá ponerse en contacto con el docente al inicio del periodo lectivo y acordar con ella un sistema de tutorías y seguimiento individualizado.

- Las prácticas serán idénticas a los alumnos presenciales y estarán indicadas en la PDU de la asignatura.

-El porcentaje de la nota asignado a las actividades en clase se evaluará con un ejercicio práctico durante el examen final.

- El alumno no presencial no podrá optar a Matrícula de Honor ya que no se puede evaluar el comportamiento y la participación en clase.

-El examen de la asignatura tiene un peso de un 30%.

-El trabajo en equipo tiene un peso de un 25%



- Las actividades de aula tienen un peso de un 15% y serán comunicadas al alumno a través de la PDU
- Los trabajos individuales tienen un peso de un 30%

### **Segunda convocatoria:**

- Si se suspende el examen y/ o los trabajos, se conservarán las partes aprobadas para la segunda convocatoria y el alumno tendrá que repetir la prueba final si lo hubiera suspenso y/ o rehacer los trabajos y entregarlos en la fecha que se indique para esta convocatoria.

-El porcentaje de la nota asignado a las actividades en clase se evaluará con un ejercicio práctico durante el examen final.

- El alumno no presencial no podrá optar a Matrícula de Honor ya que no se puede evaluar el comportamiento y la participación en clase.

- **ORTOGRAFÍA:** Un examen o trabajo puede suspenderse por faltas de ortografía. Al amparo de los cambios de la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

**PLAGIO:** Cualquier atisbo o certitud de plagio supondrá la anulación total del ejercicio.

- Si el alumno realiza durante el examen algún procedimiento incorrecto (como por ejemplo, intentar copiar) el profesor estará obligado a comunicárselo a las autoridades académicas inmediatamente no permitiendo al alumno continuar con la realización del mismo.

- Si el profesor detecta plagio en alguno de los trabajos de curso suspenderá el mismo automáticamente. El alumno no podrá repetir el citado trabajo.

- Nunca se aceptarán como válidos en esta asignatura trabajos elaborados para otros profesores u otras asignaturas. Solo se considerará válida la entrega de trabajos por la vía que el profesor establezca en cada caso.

- Todo alumno que no cumpla con el Procedimiento Regulador del Estatuto Jurídico del Alumnado y la Convivencia perderá el derecho a la asistencia y el derecho a la evaluación.

**OTRAS:** Tanto estas, como otras situaciones aquí no contempladas, se atenderán siempre a la normativa de la Universidad San Jorge.

### **Regulación por plagio y prácticas ilícitas**

Las actuaciones que constituyan copia o plagio, total o parcial, de un instrumento de evaluación supondrá que el alumno será calificado, en dicho instrumento de evaluación, con un suspenso (cero). En el caso de instrumentos de evaluación grupales, se calificará de la misma manera, tratando de individualizar la responsabilidad de cada uno de sus miembros, si es posible. Si dicha individualización de responsabilidades no es posible o la responsabilidad es claramente colectiva de todos los miembros, todos ellos tendrán la misma calificación de suspenso (cero).

En el caso de las prácticas externas, la calificación resultante (suspenso, cero) conlleva la obligación de repetir dichas prácticas.

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

Para conocer más acerca de qué es el plagio y cómo poder evitarlo, podéis consultar: [https:// www.usj.es/ alumnos/ vidauniversitaria/ biblioteca/ investigacion/ como-publicar/ plagio](https://www.usj.es/alumnos/vidauniversitaria/biblioteca/investigacion/como-publicar/plagio)

### **Regulación por uso de sistemas IA**



El uso de cualquier forma de Inteligencia Artificial en la realización de las actividades de aprendizaje como trabajos y exámenes, incluyendo proyectos, tareas, ensayos o investigaciones, requiere la debida autorización y supervisión del profesorado correspondiente. Esta autorización aparecerá en el enunciado específico de la actividad de aprendizaje evaluable y se deberá respetar estrictamente el ámbito y los límites establecidos en la misma.

Cuando se autorice el uso de IA para la elaboración de una actividad de aprendizaje, ésta se limitará principalmente a las etapas tempranas de la investigación, donde puede servir de inspiración o sugerir direcciones, pero no para producir contenido que se incluya directamente en las entregas. En caso de que se autorice a reproducir textos generados por IA, el alumno deberá divulgar claramente este hecho en el documento entregado. Esta divulgación se realizará indicando expresamente los métodos y herramientas de IA utilizadas. En cualquier caso, el alumno deberá proporcionar una explicación detallada sobre cómo ha empleado la IA en el proceso de investigación o producción de la actividad y/ o trabajo, incluyendo los «prompts» que empleó durante su uso, las verificaciones realizadas para garantizar la autenticidad de la información propuesta por la IA y las modificaciones realizadas al contenido generado por la IA.

El uso de la IA en las actividades de aprendizaje y/ o trabajos académicos deberá respetar los principios éticos de integridad académica y honestidad intelectual. Si el alumno hace un uso inadecuado de la IA incumpliendo la regulación establecida, el resultado de la calificación en la actividad de aprendizaje correspondiente será de suspenso (cero).

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

CONRAD LEVINSON, Jay. Marketing de Guerrilla. London: Morgan James Publishing, 2009
PINTADO, Teresa; SÁNCHEZ, Joaquín. Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: Esic Editorial, 2014
PUIG, Víctor. Social Media, 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. Madrid: RA-MA Editorial, 2015

### Bibliografía recomendada:

LÓPEZ, Ana María. Coolhunting, a la caza de las últimas tendencias. Madrid: Anaya Multimedia, 2011
ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael; RODRIGUEZ DEL PINO, Daniel. Publicidad Online. Las claves del éxito en Internet. Madrid: ESIC Editorial, 2010.
ROJAS, Pedro; REDONDO, María. Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. Barcelona: Grupo Planeta, 2013

### Páginas web recomendadas:

ALT 1040	<a href="http://alt1040.com/">http://alt1040.com/</a>
El Blog de Juan Merodio	<a href="http://www.juanmerodio.com/">http://www.juanmerodio.com/</a>
El blog de Vilma Núñez	<a href="https://vilmanunez.com/">https://vilmanunez.com/</a>
El Periódico de la Publicidad	<a href="http://www.elperiodicodelapublicidad.es">www.elperiodicodelapublicidad.es</a>
IAB	<a href="http://www.iabspain.net/">http://www.iabspain.net/</a>
Las Blog en Punto	<a href="http://lasblogenpunto.blogspot.com/">http://lasblogenpunto.blogspot.com/</a>
Marketing Directo	<a href="https://www.marketingdirecto.com/">https://www.marketingdirecto.com/</a>
Marketing Week	<a href="http://www.marketingweek.co.uk/trends/">http://www.marketingweek.co.uk/trends/</a>

### OBSERVACIONES: