

Nom assignatura: SEO i SEM i Gestión de Xarxes Socials

Nombre asignatura: SEO y SEM y Gestión de Redes Sociales

GUÍA DOCENTE

1_ Dades d'identificació de l'assignatura

1_ Datos de identificación de la asignatura

Especialitat <i>Especialidad</i>	Totes Todas				
Departament <i>Departamento</i>	Ciencias Sociales y Legislación aplicados al Diseño				
Crèdits ECTS <i>Créditos ECTS</i>	6	Curs <i>Curso</i>	2º, 3º y 4º	Semestre <i>Semestre</i>	1 y 2
Tipus d'assignatura <i>Tipo de asignatura</i>	Optativa				
Llengua d'impartició <i>Lengua de impartición</i>	Castellano / Valenciano				

2_ Objectius generals i contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació

2_ Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

Internet y la globalización han transformado el mundo, y muy especialmente el Marketing y la Comunicación. Las herramientas de Marketing han sufrido una evolución digital paralela sin precedentes en los últimos años. Hoy día sabemos que tras el confinamiento del COVID-19 del 2020, las transacciones digitales superaron a las mismas en términos físicos o tradicionales, y que además en su mayoría se realizaron a través del móvil. Las redes sociales, el posicionamiento en buscadores, el comercio

electrónico, han transformado la forma de comunicar, relacionarse con los clientes y ofrecer nuestros productos: bienes o servicios.

En este entorno actual, saber comunicar en el mundo digital (marketing online) es una garantía de éxito y de transformación digital óptima. Esta transformación fundamental de las empresas, hace que ganen más importancia que nunca las capacidades de emprendimiento, la creación de nuevas empresas y la generación de proyectos profesionales ligados a las oportunidades que emergen en un mercado digital global y en constante crecimiento.

Los nuevos medios online (interactivos), desde landwebs a las redes sociales, se han convertido tanto en soportes de comunicación como en nuevos canales de comercialización, modificando así el modelo clásico de comunicación y las pautas de comportamiento de compra de los usuarios.

Aparecen nuevos modelos de negocio que nadie podía plantearse hace una década: Google, Youtube, Facebook, Whatsapp, Spotify, Amazon, Ebay, TikTok, el mundo de las aplicaciones móviles, etc.

Todo diseñador con un proyecto de negocio necesita aprender a integrar los nuevos medios digitales en su estrategia de Marketing y Comunicación. Los diseñadores han de saber incorporar estos nuevos canales, medios y lenguajes en su estrategia de comunicación comercial y de relación con el cliente, ya sea en proyectos más tradicionales o concebidos exclusivamente para Internet.

Esta materia aporta al diseñador los conocimientos y herramientas necesarios para afrontar con éxito la gestión de la comunicación digital y el emprendimiento en proyectos basados en la transformación digital: ROI, ROAS, usabilidad, SEO, SEM, analítica web, social media, affiliate marketing, e-mail marketing, mobile marketing, word-of-mouth marketing, marketing de contenidos, Buzz, Viral, marketing de guerrilla, streaming marketing, blogs, geolocalización, gamificación, etc.

En definitiva, se trata de ayudar al diseñador a desarrollar las habilidades necesarias para crear un Plan de Marketing Online, conocer las plataformas y las herramientas de gestión más importantes, y obtener el conocimiento necesario para emprender y gestionar la marca, la comunicación y la reputación online desde la perspectiva de los medios sociales y del mundo digital.

3_ Coneiximents previs

3_ Conocimientos previos

Para cursar esta asignatura, el alumno debe cumplir con los requisitos académicos obligatorios exigidos para el acceso al Grado en Diseño.

No precisa, en principio, de otros conocimientos previos específicos, ni es preciso que haya cursado anteriormente asignaturas concretas, aunque sería conveniente haber cursado y superado la materia “Marketing y comunicación”.

Por otra parte, esta asignatura no conlleva la obligación de cursar determinadas asignaturas en un futuro.

4_ Competències de l'assignatura

4_ Competencias de la asignatura

CG	CG11. Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo. CG20. Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño. CG22. Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.
CE	CE8. Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto CE14. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.
CT	CT4. Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación CT15. Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional. CT17. Utilizar habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

5_ Resultat d'aprenentatge

5_ Resultados de aprendizaje

Resultats d'aprenentatge <i>Resultados de aprendizaje</i>	Competències relacionades <i>Competencias relacionadas</i>
1. Identificar las características relevantes en el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.	CT15, CG22, CE13
2. Utilizar los recursos empresariales (humanos, financieros, técnicos y de conocimiento) necesarios para alcanzar los objetivos previstos.	CT15, CG22, CE13
3. Demostrar habilidades de liderazgo así como de carácter emprendedor para la organización y planificación de actividades del entorno profesional.	CT4, CT7, CG11, CG20, CG22, CE8, CE13, CE14
4. Dominar la metodología para plantear objetivos viables, así como para desarrollar y evaluar planes de actuación para lograrlos	CE14
5. Dominar la metodología de toma de decisiones para administrar recursos disponibles escasos y para adaptarse a las demandas del	

Resultats d'aprenentatge <i>Resultados de aprendizaje</i>	Competències relacionades <i>Competencias relacionadas</i>
mercado.	CT4, CT7, CG11, CG20, CE8, CE13
6. Conocer los criterios de investigación propia de acuerdo con las necesidades del proyecto.	CT4, CT7, CG11, CG20, CE8
7. Utilizar la metodología para plantear objetivos viables, así como gestionar proyectos de diseño y desarrollar planes de actuación para conseguir los mismos.	CT4, CT7, CG11, CG20, CE8, CE13
8. Saber cómo gestionar la marca, la comunicación y la reputación corporativa en el entorno digital.	CT4, CT7, CG11, CG20, CE8, CE13
9. Obtener un mapa completo del escenario digital y así conocer todos los medios y herramientas que se pueden integrar en las estrategias de marketing y comunicación: marketing viral, geolocalización, gamificación, affiliate marketing, etc.	CT4, CT7, CG11, CG20, CE8, CE13
10. Entender cómo crear contenidos alineados con la estrategia de marketing online	CT4, CT7, CG11, CG20, CE8, CE13

6_ Activitats formatives

6 _ Actividades formativas

6.1. Activitats de treball presencials 6.1. Actividades de trabajo presencial			
ACTIVITATS <i>ACTIVIDADES</i>	METODOLOGIA D'ENSENYANÇA-APRENENTATGE <i>METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE</i>	RELACIÓ AMB RESULTATS D'APRENENTATGE <i>RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE</i>	VOLUM TREBALL (Nº HORES O ECTS) <i>VOLUMEN TRABAJO (Nº HORAS O ECTS)</i>
Clases presencial <i>Clases presencial</i>	Exposició de continguts per part del professor o en seminaris, anàlisi de competències, explicació i demostració de capacitats, habilitats i coneixements en l'aula. Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R1 - R7	40 horas
Clases pràctiques <i>Clases prácticas</i>	Sessions de treball en grup supervisades pel professor. Estudi de casos, projectes, tallers, problemes, estudi de camp, aula d'informàtica, laboratori, visites a exposicions/concerts/representacions/ audicions...	R1 - R10	30 horas

	cerca de dades, biblioteques, en Internet, etc. Construcció significativa del coneixement a través de la interacció i activitat de l'alumne. <i>Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/representaciones/audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc.</i> <i>Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.</i>		
Exposició treball en grup <i>Exposición trabajo en grupo</i>	<i>Aplicació de coneixements interdisciplinaris.</i> <i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	R1 - R10	7 horas
Tutoria <i>Tutoría</i>	<i>Atenció personalitzada i en grup reduït. Període d'instrucció i/o orientació realitzat per un tutor/a amb l'objectiu de revisar i discutir els materials i temes presentats en les classes, seminaris, talleres, lectures, realització de treballs, projectes, etc.</i> <i>Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.</i>	R1 - R10	15 horas
Avaluació <i>Evaluación</i>	<i>Conjunt de proves (audicions, orals i/o escrites) empleades en l'avaluació inicial, formativa o additiva de l'alumne.</i> <i>Conjunto de pruebas (audiciones, orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.</i>	R1 - R10	8 horas
SUBTOTAL			100 horas

6.1. Activitats de treball autònom

6.1. Actividades de trabajo autónomo

ACTIVITATS <i>ACTIVIDADES</i>	METODOLOGIA D'ENSENYANÇA-APRENTATGE <i>METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE</i>	RELACIÓ AMB RESULTATS D'APRENTATGE <i>RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE</i>	VOLUM TREBALL (Nº HORES O ECTS) <i>VOLUMEN TRABAJO (Nº HORAS O ECTS)</i>
---	---	--	--

Treball autònom <i>Trabajo autónomo</i>	<i>Estudi de l'alumne/a: preparació i pràctica individual de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït.</i> <i>Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	R1 - R10	25 horas
Estudi pràctic <i>Estudio práctico</i>	<i>Preparació en grup de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït.</i> <i>Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	R1 - R10	15 horas
Activitats complementàries <i>Actividades complementarias</i>	<i>Preparació i assistència a activitats complementàries com tallers, exposicions, concerts, representacions, congressos, conferències,...</i> <i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, exposiciones, conciertos, representaciones, congresos, conferencias,...</i>	R1 - R10	10 horas
SUBTOTAL			50 horas
TOTAL			100 horas

7_ Continguts de l'assignatura

7 _ Contenidos de la asignatura

1. Claves del nuevo entorno digital. El entorno emprendedor en internet
2. El nuevo consumidor digital. Análisis
3. Posicionamiento SEO on Page
4. Posicionamiento SEO off Page
5. Posicionamiento SEM
6. Conversión: Landing Page
7. Social Media y perfiles de audiencia

8_ Sistema d'avaluació i qualificació

8 _ Sistema de evaluación y calificación

Aspectes generals
Aspectos generales

La matrícula en cualquier asignatura está limitada a cuatro convocatorias.

En cada curso académico tendrán lugar dos convocatorias por asignatura, primera y segunda convocatoria respectivamente.

La directora o el director del centro podrá autorizar, a petición del estudiante, con carácter excepcional y por causas objetivas debidamente justificadas, como por ejemplo enfermedad grave o cualquier otra causa de fuerza mayor, la renuncia a una convocatoria por curso académico.

La directora o director de los centros superiores podrá autorizar, a petición del estudiante, con carácter excepcional y por causas objetivas debidamente justificadas, como por ejemplo enfermedad grave o cualquier otra causa de fuerza mayor, una nueva y única convocatoria. En caso de resolución negativa, se podrá recurrir en alzada ante la Dirección del ISEACV.

El alumnado que no supere la asignatura optativa correspondiente deberá acogerse a la oferta de asignaturas optativas del curso siguiente.

Se entiende que el alumnado ha perdido la evaluación continua cuando incumple el mínimo requerido de asistencia, que será igual o superior al 80% del porcentaje total de presencialidad previsto en los respectivos planes de estudio.

Cada profesor/a que imparte esta asignatura, redactará un documento denominado *Aplicación de la guía docente* en el que se especifican más detalladamente las actividades formativas, metodología, temporalización, criterios e instrumentos de calificación, sistemas de recuperación y, en su caso, medidas de apoyo no curriculares para deportistas de élite, personal técnico, entrenador, personal arbitral y juez de élite y las adaptaciones no curriculares para el alumnado con necesidades educativas específicas reconocidas.

La *Aplicación de la guía docente* se hará pública a los estudiantes al inicio de cada curso escolar.

La evaluación del proceso de aprendizaje del estudiante se basará en el grado y nivel de adquisición y consolidación de las competencias transversales, generales y específicas definidas en esta asignatura.

Las calificaciones de cada convocatoria se expresarán del 0 al 10, como No Presentado o como Matrícula de honor.

La condición de “no presentado” consume convocatoria.

La mención de “Matrícula de honor” podrá ser otorgada a quienes hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de las personas matriculadas en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

El alumnado podrá consultar sus calificaciones a través de ARTIC en las fechas especificadas en los calendarios de evaluación de cada convocatoria.

Además de estos aspectos generales, se atenderá a lo dispuesto en las instrucciones de inicio de cada curso académico que se publican en la web del ISEACV.

1ª Convocatòria: alumnat amb avaluació contínua
1ª Convocatoria ordinaria: alumnado con evaluación continua

Instrumento de evaluación	Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado
Realización de trabajos	R1 - R10	90 %
Participación en clase y asistencia a clase		10 %

1ª Convocatòria: alumnat amb pèrdua d'avaluació contínua

1ª Convocatoria: alumnado con pérdida de evaluación continua

Instrumento de evaluación	Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado
Pruebas escritas.	R1 - R10	50 %
Realización de trabajos (Plan de empresa)	R1 - R10	50 %

2ª CONVOCATÒRIA: sistema de recuperació

2ª CONVOCATORIA: Sistema de recuperación

Para el alumnado que haya seguido la evaluación continua en la primera convocatoria se respetará el modelo de evaluación, debiendo en cualquier caso entregar los mismos ejercicios planteados para dicha convocatoria. Para el alumnado que haya perdido la evaluación continua se aplicará el mismo modelo de evaluación que en el de la primera convocatoria con pérdida de evaluación continua.

Reclamació de qualificacions

Reclamación de calificaciones

Si una vez efectuadas por el profesor/a las aclaraciones solicitadas, a la vista de las pruebas y otros medios que le sirvieran como elementos de juicio para calificar, se mantiene la reclamación, esta se presentará mediante escrito motivado dirigido a la dirección del centro dentro del plazo de reclamaciones de la convocatoria establecido en el calendario de evaluación.

La directora o el director tendrá que emitir y notificar resolución en el plazo de cinco días desde la recepción de la reclamación, a la vista del informe redactado por una comisión que convocará a tal efecto.

Contra la resolución de la directora o el director se podrá interponer recurso de alzada ante la Dirección del ISEACV en el plazo de un mes a contar a partir del día siguiente del día en que tenga lugar la notificación o publicación del acto.

8_ Bibliografia

8 _Bibliografía

ABELEDÓ DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL. (2012). Aspectos legales de los negocios online. Madrid: Wolters Kluwer

ALONSO COTO, MANUEL. (2008). El plan de marketing digital . Madrid: Pearson Educación, S.A.

BRAVO, CARLOS. (2013). Marketing de guerrilla para emprendedores valientes. Madrid: La esfera de los libros.

CELAYA, JAVIER. (2008). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

CHAN KIM, W. / MAUBORGNE, RENÉ. (2005). La estrategia del océano azul. Barcelona: Ed. Granica, S.A.

CLARK, TIMOTHY y OSTERWALDER, ALEXANDER. (2012). Tu modelo de negocio. Barcelona: Ed. Deusto.

DANS, ENRIQUE. (2010). Todo va a cambiar. Barcelona: Ed. Deusto.

DE NOVA LABIÁN, ALBERTO JOSÉ. (2012). Manual jurídico de comercio electrónico y marketing online para la empresa 2.0. El Masnou (Barcelona): Ediciones Experiencia.

GARDNER, OLI. (2011). The noob guide to online marketing. Vancouver (Canada): unbounce.com

MACIÁ DOMENE, FERNANDO. (2013). Marketing online 2.0. Madrid: Anaya Multimedia

MACIÁ DOMENE, FERNANDO / GOSENDE GRELA, JAVIER (2012). Posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya Multimedia.

MEJÍA LLANO, JUAN CARLOS. (2013). La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas. Madrid: Anaya Multimedia

MUÑOZ VERA, GEMMA / ELOSEGUI, TRISTAN. (2011). El arte de medir: manual de analítica web. Barcelona: Bresca

NAFRÍA, ISMAEL. (2007). Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona: Ed. Deusto.

NIETO CHURRUCA, ANA / ROUIHIAINEN, LASSE. (2012). La web de empresa 2.0. Madrid: Ed. Global Marketing Strategies, S.L.

OSTERWALDER, ALEXANDER y PIGNEUR, YVES. (2010). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Ed. Deusto.

RAMOS, JUANJO. (2013). Marketing de contenidos. Raleigh (NC): Lulu.

ROJAS, PEDRO / REDONDO, MARÍA. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing . Barcelona: Ed. Gestión 2000.

ROSALES, PERE. (2010). Estrategia digital . Bilbao: Deusto S.A. Ediciones

SOMALO PECIÑA, IGNACIO. (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital . Madrid: Wolters Kluwer

SANAGUSTÍN, EVA. (2013). Marketing de contenidos. Madrid: Anaya Multimedia

TORRES, CLAUDIO. (2012). Marketing en Internet para pequeñas empresas . Amazon kindle. VV.AA.

Materiales adicionales:

ACED, CRISTINA Y OTROS. (2009). Visibilidad. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

A.D.P.V. Diseño y marketing . Valencia: Ed. A.D.P.V.

BORONAT, DAVID / PALLARÉS, ESTER. (2009). Vender más en Internet . Barcelona: Ed. Gestión 2000

BURGES, WILLEM. (2006). El marketing que nunca conoció. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

DANS, ENRIQUE. (2010). Todo va a cambiar. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

DEL SANTO, OSCAR / ÁLVAREZ, DANIEL. (2012). Marketing de atracción 2.0. Creative Commons

DEL SANTO, OSCAR. (2011). Reputación online para tod@s . Creative Commons.

GARCÍA UCEDA, MARIOLA. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid: Ed. ESIC.

GIL, VICTOR / ROMERO, FELIPE. (2008). Crossuser. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

KOTLER, PHILIP. (2004). Los diez pecados capitales del marketing. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

KOTLER, PHILIP / CASLIONE, JOHN A. (2009). La ciencia del caos. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

LABUDOVIC, ANA / VUKUSIC, NENAD. (2009). El todo en uno del diseñador gráfico. Barcelona: Ed. Promopress.

LECINSKI, JIM. (2011). ZMOT. Ganando el momento cero de la verdad. Mountain View (California): Google Inc.

LEVINE, RICK Y OTROS. (2000). El manifiesto Cluetrain. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

MERODIO, JUAN. (2010). Marketing en redes sociales. Creative Commons

9_ Control de modificaciones

9 _Control de modificaciones

Revisión	Modificación	Fecha
0	Generación del documento según la plantilla <i>Guía docente</i> establecida en el procedimiento <i>PROGRAMAS FORMATIVOS. Control, revisión y actualización de los programas formativos</i> del Sistema de Aseguramiento Interno de la Calidad.	17/07/2025

Elaborado, revisado y aprobado en el Departamento de Ciencias Sociales y Legislación aplicados al Diseño