

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital		
Módulo:	Comunicación y nuevas tecnologías		
Curso:	3	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	Tipo de formación:	Teórica-práctica

Presentación

Las estrategias de marketing están estrechamente relacionadas con la comunicación. La comunicación pública ha cambiado en los últimos veinte años al crearse el denominado ecosistema digital, que altera los diferentes modos de comunicación gracias a la posibilidades que abre la tecnología. El entorno digital genera unas claves de comportamiento social diferentes, requiere de unos lenguajes nuevos, y modifica las relaciones entre emisores y receptores de mensajes, implica nuevas pautas de contextualización y de interpretación de los contenidos. La comunicación ha pasado de tener una orientación vertical a tener una horizontal. Por todo ello, es importante conocer cuál es el papel de la comunicación en los procesos de marketing.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos.
- Capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital.
- Capacidad para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
- Analizar, interpretar y estructurar información digital.
- Desarrollar un estilo de comunicación virtual en una comunidad de aprendizaje especializada en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.
- Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en Internet conociendo los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento de datos al servicio de la publicidad y las relaciones públicas.

Contenidos Didácticos

- 1 La comunicación 360°
 - 1.1 Introducción
 - 1.2 ¿Qué es la comunicación de 360°?
 - 1.2.1 Comunicación interna en 360°
 - 1.2.2 Comunicación externa en 360°
 - 1.3 Insights del consumidor
 - 1.4 Medios convencionales y medios no convencionales
 - 1.5 Comunicar, siempre comunicar
 - 1.6 Caso empresarial: A tomar Fanta
- 2 Técnicas de publicitarias on line y presencia web

- 2.1 Introducción
- 2.2 La publicidad on line
 - 2.2.1 Los formatos integrados en publicidad online
 - 2.2.2 Los formatos flotantes de publicidad online
 - 2.2.3 Otros formatos de publicidad online
- 2.3 El e-mail marketing
- 2.4 La web corporativa
- 2.5 Caso empresarial: Bic envía emails a 17 países en 13 idiomas y 4 alfabetos
- 3 Comunicación social en la red
 - 3.1 Introducción
 - 3.2 Los Blogs y la Blogosfera
 - 3.3 Tipos de Blogs
 - 3.4 Los Microblogs o Nanoblogs
 - 3.5 Redes sociales
 - 3.5.1 Los usuarios de las Redes Sociales: perfil y características básicas
 - 3.5.2 Redes sociales y comunicación comercial
 - 3.6 La web 3.0
 - 3.7 Caso empresarial: Johnnie Walker
- 4 Comunicación viral y buzz marketing
 - 4.1 Introducción
 - 4.2 La comunicación boca-oreja o el Word Of Mouth (WOM)
 - 4.3 Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
 - 4.4 Formas de generar comunicación boca-oreja
 - 4.4.1 La comunicación viral
 - 4.5 El marketing Sub-Viral
 - 4.6 El prankvertising
 - 4.7 El buzz marketing
 - 4.8 Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de buzz marketing o de comunicación viral
 - 4.9 Caso empresarial: Campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral
- 5 Técnicas de comunicación en dispositivos móviles
 - 5.1 Introducción
 - 5.2 Internet en el bolsillo
 - 5.2.1 Formatos publicitarios de la web móvil
 - 5.3 La Tablet: La revolución táctil
 - 5.4 La mensajería como instrumento de comunicación
 - 5.5 El marketing de proximidad
 - 5.6 Jugar y comunicar
 - 5.7 El fenómeno multiscreen y otras formas de comunicación móvil
 - 5.8 El presente de la comunicación móvil: Location Based Advertising
 - 5.9 La realidad aumentada: ¿Ficción o realidad?
 - 5.10 El futuro de las tecnologías móviles
 - 5.11 Caso empresarial: El Ipad o la ventaja de ser Apple
- 6 Nuevas tendencias en Comunicación Interna
 - 6.1 Introducción
 - 6.2 Los nuevos retos de la comunicación interna: interacción multidireccional y trabajo colaborativo
 - 6.3 La comunicación interna: Una herramienta con alto valor estratégico para la empresa
 - 6.4 Reclutamiento a través de las redes sociales
 - 6.5 Las redes sociales impulsoras del Engagement
 - 6.6 Embajadores de la marca: Advocacy
 - 6.7 Caso empresarial: Dell. Sé tú la razón
- 7 Comunicación y Marketing de contenidos
 - 7.1 Introducción

- 7.2 ¿Qué es el marketing de contenidos?
 - 7.2.1 Beneficios de la utilización del marketing de contenidos
 - 7.2.2 Objetivos del marketing de contenidos
 - 7.2.3 Consejos para desarrollar una campaña de marketing de contenidos
 - 7.2.4 Tipos de contenidos
- 7.3 Branded content
- 7.4 Inbound marketing
 - 7.4.1 Pasos a seguir para que una estrategia de inbound funcione
- 7.5 Publicidad nativa
 - 7.5.1 Tipos y formatos de publicidad nativa
 - 7.5.2 Diferencias entre el branded content y la publicidad nativa
- 7.6 Story-telling y narrativa transmedia
 - 7.6.1 Story-telling o el arte de contar historias
 - 7.6.2 Del story-telling al transmedia story-telling
 - 7.6.3 Casos históricos: Matrix y Star Wars
 - 7.6.4 Ficción pero también realidad
- 7.7 Caso empresarial: Coca-Cola y el marketing de contenidos
- 8 La importancia del advergaming como herramienta publicitaria
 - 8.1 Introducción: el mercado de los videojuegos
 - 8.2 ¿Qué es el advergaming? Delimitación frente a figuras afines: Publicidad Ingame
 - 8.3 Evolución del advergaming
 - 8.4 El advergaming como herramienta publicitaria
 - 8.5 El advergaming en España
 - 8.6 Caso práctico: Magnum Pleasure Hunt
- 9 Big Data y comunicación
 - 9.1 Introducción
 - 9.2 ¿Qué es el Big Data?
 - 9.2.1 Volumen
 - 9.2.2 Velocidad
 - 9.2.3 Variedad
 - 9.2.4 Veracidad
 - 9.2.5 Software
 - 9.3 ¿Cómo se crea valor con el Big Data?
 - 9.3.1 Formas generales en las que el Big Data crea valor
 - 9.3.2 Formas generales en las que el Big Data crea valor para el marketing
 - 9.4 Perfil del analista del Big Data
 - 9.5 Técnicas de Big Data
 - 9.5.1 Minería de datos
 - 9.6 Caso empresarial: Netflix
- 10 Tendencias emergentes en comunicación
 - 10.1 Introducción
 - 10.2 Tryvertising: la prueba del producto en situaciones reales
 - 10.3 Advertorial: el anuncio que simula un contenido editorial
 - 10.4 Artvertising: el arte en los anuncios publicitarios
 - 10.5 Marketing radical: la evolución del marketing de guerrilla
 - 10.6 Engagement marketing: marketing de compromiso
 - 10.7 Advertainment: la publicidad de entretenimiento
 - 10.8 Ambush marketing: marketing de emboscada o parasitario
 - 10.9 Caso empresarial: el advertainment y los fashion films

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de campañas publicitarias digitales.
- Análisis de casos de comunicación digital.
- Elaboración de planificación de campañas publicitarias digitales.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	30%
Examen final presencial	50%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Pintado Blanco, T. (coord.) (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez J., Pintado Blanco T. (coord.) (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- VV.AA. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Pirámide-ESIC.
- Martí Parreño, J. (2011): *Marketing y publicidad en internet*. Madrid: Starbook.
- Ordozgoiti de la Rica, R. (2014). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.