

Curso Académico: ( 2019 / 2020 )

Fecha de revisión: 28-04-2020

Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

#### REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

#### OBJETIVOS

##### COMPETENCIAS

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria.

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

##### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Proporcionar el aprendizaje de la secuencia creativa en publicidad y los soportes creativos.

Proporcionar el conocimiento sobre las técnicas de solución de problemas aplicada a la elaboración de mensajes publicitarios.

Analizar la creatividad en medios convencionales e interactivos.

Aprendizaje de las técnicas que permiten el desarrollo de textos efectivos en el nuevo entorno comunicativo, formado por mensajes en su mayoría multimedia y alojados en plataformas online.

#### DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Bloque 1: Introducción. Concepto y contexto de la comunicación digital

1. Evolución y tendencias de la publicidad
2. Internet como medio publicitario
3. La Web 2.0: potencialidades comunicativas y publicitarias

Bloque 2: Publicidad on line. Publicidad en Internet

4. Formatos publicitarios digitales: del banner al rich media
5. Email marketing: permission marketing y newsletter
6. Publicidad search: posicionamiento en buscadores

Bloque 3: Estrategia publicitaria online. Planificación, desarrollo y medición de campañas digitales

7. Consideraciones generales
8. Fases de una campaña de publicidad online
9. Plan social media: gestión de la reputación en la red

Bloque 4: Redes sociales digitales. Medios sociales y procesos de viralidad en Internet

10. Social media: blog, microblog y redes sociales
11. Community manager: la figura del gestor de comunidades
12. Marketing Word of Mouth (WOM) y marketing viral

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

##### ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases teórica
- Clases prácticas
- Tutorías

Trabajo en grupo  
Trabajo individual del estudiante

#### METODOLOGIAS DOCENTES

- Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
- Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
- Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo.
- Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
- Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

Trabajos prácticos y participación en clase: 7 puntos.  
Examen final: 3 puntos,

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:  
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

<b>Peso porcentual del Examen Final:</b>	30
<b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b>	70

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Damian Ryan Understanding Digital Marketing, , 3rd Edition. Kogan Page ., 2014
- John Lovett Social Media Metrics Secrets, Wiley, 2011
- Karen Freberg Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications, Sage Publishing, 2018
- Simon Kingsnorth Digital Marketing Strategy , Kogan Page , 2016
- Wasserman, Stanley Análisis de redes sociales : métodos y aplicaciones, CIS , 2013