Marketing de Contenidos y Nuevas Tendencias

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 28-04-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: CASCAJOSA VIRINO, CONCEPCION CARMEN

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.
CE1, Aplicar a los diferentes soportes de comunicación digital las principales teorías de la publicidad.
CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.
CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
Adquirir y aplicar conocimientos sobre la publicidad y comunicación contemporáneas.
Adquirir el conocimiento sobre los nuevos formatos publicitarios en relación a las nuevas tendencias en comunicación.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Limitaciones del modelo publicitario actual

2. La saturación publicitaria:

3. El nuevo prosumer:

4. El modelo "pull": ¿la nueva publicidad?

5. Transmedia Storytelling: como crear historias de marca

6. El Transmedia storytelling aplicado al marketing: del "storytelling" al "storydoing".

7. Comunicación Transmedia, Crossmedia y Multiplataforma

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

CRITERIOS Y MÉTODO DE EVALUACIÓN
Examen final: 5 puntos.
Participación y trabajos prácticos: 5 puntos.
Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Donald Miller Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, HarperCollins Leadership , 2017
- Martí Parreño y Muñoz P. Engagement Marketing, Prentice Hall, 2008
- Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner. L. Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media., Hersey (PA): IGI Global, 2014
- Mathew Willcox Cómo tomamos decisiones. El lado instintivo del consumidor aplicado al marketing., Pearson, 2016
- Ron et Al Bajo la influencia del Branded Content, ESIC, 2014

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Lehu, J. M. Branded Entertaiment , Kogan Page, 2006
- Martí Parreño, J. Publicidad y videojuegos: los advergames como espacios publicitarios híbridos. , En Scolari, C. (Ed.). Homo Videoludens 2.0, Barcelona: Universidad de Barcelona., (2013).
- Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner. L. (2014) Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media. , Hersey (PA): IGI Global. , 2014
- Martí-Parreño, José, Aldás-Manzano, Joaquín, Currás-Pérez, Rafael, & Sánchez-García, Isabel). Factors Contributing Brand Attitude in Advergames: Entertainment and Irritation, Journal of Brand Management, 2013, 20(5), 374- 388.