# Marketing Transmedia

**Curso Académico: ( 2020 / 2021 )** **Fecha de revisión: 13-07-2020**

**Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación**

**Coordinador/a: SAINZ DE BARANDA ANDUJAR, CLARA**

**Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0**

**Curso : 1 Cuatrimestre : 2**

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

-

## OBJETIVOS

COMPETENCIAS
Gestionar y resolver problemas en los nuevos entornos digitales interactivos
Innovar en el ámbito comunicativo en el entorno digital
Integrar los relatos documentales en el marco de estrategias de comunicación, implementando el producto de forma offline y online.
Experimentar con nuevos formatos de storytelling interactivo.
Realizar estudios de viabilidad, elaboración de packages y presupuestos económicos
Identificar las vías de financiación y resolver el problema económico-financiero de los proyectos audiovisuales

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
-Capacidad para implementar proyectos audiovisuales en el entorno digital comprendiendo las diferentes etapas de ejecución.
-Capacidad para llevar a cabo planes comunicativos integrales con especial atención a las nuevas herramientas de comunicación que ofrece internet.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción al marketing
    - Los medios publicitarios
    - Plan de medios
    - Que es el marketing y el marketing transmedia
    - El nuevo paradigma de los medios de comunicación social
    - El nuevo consumidor. Del consumer al prosumer
    - De las macro audiencias a las micro audiencias.
2. El plan estratégico de marketing: punto de partida
    - Análisis de la situación del mercado.

Análisis DAFO
Los objetivos: de los objetivos de negocios a los objetivos de marketing y comunicación.
Análisis del producto transmedia: convierte tu producto en un objeto de marketing.
El target: definición y análisis del target.

3. El plan estratégico de marketing.
    - Definición de la estrategia de comunicación
    - Definición de la estrategia de difusión
    - El timing y la planificación de campaña
    - El presupuesto
4. El plan estratégico de marketing: Medir, analizar y optimizar
    - La necesidad de la medición de campañas para la consecución de los objetivos
    - Herramientas de medición, seguimiento y análisis
    - Google Analitycs y Analíticas de redes sociales

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS: Clase teórica; Clases teórico prácticas; Trabajo individual del estudiante; Encuentros y seminarios
METODOLOGÍAS 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.
Resolución de casos prácticos, problemas, etc. planteados por el profesor de manera individual o en grupo.
Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos.
Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Evaluación Continua
Trabajo Final: 60 %
Ejercicios clase, asistencia y presentaciones: 40 %

| | |
|---|---|
| **Peso porcentual del Examen Final:** | 60 |
| **Peso porcentual del resto de la evaluación:** | 40 |

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA


- ARRUTI, LARA; GIRN, BORJA Claves para Conectar con tus Clientes: Enamora a Tus Clientes Con El Blog Y Redes Sociales, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016
- BAUMAN, Z Modernidad líquida, Fondo de Cultura Económica, 2006
- Briñol, P.; de la Corte, L.; Becerra, A.  Qué es persuasión., Madrid: Biblioteca Nueva, 2000
- CASTELLS, M The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society, Oxford University Press, 2001
- Cialdini, RB. Influence: science and practice, Boston: Allyn and Bacon, 2001
- Díaz, D.; Izquierdo, E.; y Bajo, M Psicología de la comunicación, Centro de Estudios Financieros. Madrid ., 2017
- JENKINS, H Convergence culture. La cultura de convergencia de los medios de comunicación, Paidós, 2008
- JENKINS, H Convergence culture. La cultura de convergencia de los medios de comunicación, Paidós, 2008
- KAPFERER, J_N. The New Strategic Brand Management, Edition 5, Cogan Page, 2012
- KINGSNORTH, SIMON Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing, Editorial:London ; Philadelphia, PA : Kogan Page, 2016
- RHEINGOLD, H Multitudes inteligentes: la próxima revolución social (Smart mobs), Gedisa, 2004
- SCOLARI, C. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. , Deusto, 2013
- SOLIS, ALEYDA  SEO. LAS CLAVES ESENCIALES , ANAYA MULTIMEDIA, 2016


## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA


- Briñol, P.; Petty, RE.; y Tormala, ZL. The self-validation of cognitive responses to advertisements, J Consumer Res. 2004; 30:559-73., 2004
- Petty, RE.; Briñol P. Persuasion: from single to multiple to metacognitive processes, Perspect Psychol. 2008; 3:137-47., 2008


## RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS


- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. . La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809
- Álvarez-Peralta, Miguel; G. Franco, Yanna . Independencia periodística y fondos públicos: la publicidad institucional como distorsión de la competencia en el mercado informative. Historia y comunicación social 23(2) 2018: 285-305. : http://dx.doi.org/10.5209/HICS.62258