

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	NUEVAS FORMAS DE MARKETING		
<b>Identificador:</b>	32467		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
<b>Tipo:</b>	OPTATIVA		
<b>Curso:</b>	4	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	60	<b>Trabajo Autónomo:</b>	90
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	S U A R E Z M O U R I Ñ O , ADRIAN (T)	<b>Correo electrónico:</b>	asuarez@usj.es

## PRESENTACIÓN:

Espacio para el análisis y la práctica de aquellas nuevas formas que la comunicación publicitaria y el marketing van tomando en función de la aplicación de nuevas tecnologías y nuevas tendencias socioculturales: Social Media Marketing, branded content, digitalización de medios, canales y soportes, etc. Se trata de una materia donde cabrá el análisis de todas aquellas prácticas y tendencias de marketing y comunicación publicitaria que al albur de las innovaciones, no solo tecnológicas, vayan surgiendo.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	G11	Capacidad de investigación.
	E06	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
	E12	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.
	E14	Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/ o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.
	E15	Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.
	E17	Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E29	Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de

		marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.
	E30	Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma.
	E31	Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Entender la importancia de la innovación tecnológica para las prácticas de marketing y de la comunicación publicitaria.
	R02	Estar atento para detectar las potencialidades y limitaciones de nuevas prácticas, canales, soportes, dispositivos y medios publicitarios y de marketing.
	R03	Incorporar la innovación con nuevas formas en las campañas y acciones publicitarias que se les planteen.
	R04	Planificar y diseñar mensajes y campañas publicitarias adecuadas a los nuevos soportes.
	R05	Detectar nuevas oportunidades, tecnológicas y de cualquier otra índole, con las que planificar de una manera innovadora acciones y campañas de publicidad y de marketing.

### REQUISITOS PREVIOS:

- Comprensión lectora y expositiva en castellano e inglés, con hincapié en un excelente manejo de la lengua española, su redacción, vocabulario, ortografía y estructura gramatical.

- Nivel básico en el manejo de Photoshop y edición de vídeo.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN</b>
1.1 - Nuevas generaciones
1.2 - El nuevo entorno: Web social o 3.0
1.3 - Renovarse o morir
1.4 - Campañas on y offline
<b>2 - SOCIAL MEDIA MARKETING: TEORÍA + WORKSHOPS</b>
2.1 - Introducción
2.2 - Los blogs y la blogosfera
2.3 - Nanoblogging
2.4 - Las redes sociales
2.5 - Community manager
2.6 - Métricas en Social Media Marketing
<b>3 - MARKETING DE CONTENIDOS</b>
3.1 - Introducción
3.2 - Marketing de contenidos
3.3 - Curación de contenidos
3.4 - Branded Content
3.5 - Storytelling
3.6 - Video marketing
<b>4 - SEO: POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES</b>
4.1 - ¿Qué es el Posicionamiento Natural en Buscadores?
4.2 - ¿Cómo funciona un buscador?
4.3 - Fases de una campaña de SEO
4.4 - La lista de las palabras clave
4.5 - ¿Cómo ven los buscadores mi Web?
4.6 - Resolver problemas de indexabilidad
4.7 - Optimización para mejorar la relevancia
4.8 - Construcción de enlaces: el linkbuilding
<b>5 - MARKETING DE GUERRILLA Y COMUNICACIÓN INTEGRADA EN EL ENTORNO</b>
5.1 - Nacimiento del marketing de guerrilla
5.2 - Marketing de guerrilla vs. Marketing tradicional
5.3 - Comunicación integrada en el entorno

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

El desarrollo de la asignatura se plantea de la siguiente manera:

--> Sesiones teóricas: Se trata de clases magistrales sobre la materia cuya exposición se realiza con el apoyo de contenido escrito así como audiovisual. Durante las clases magistrales la teoría se apoya siempre con ejemplos prácticos de la actualidad de las nuevas formas de marketing y las aplicaciones que realizan las marcas. Además, los alumnos tienen la posibilidad de resolver sus dudas e intervenir con sus propias opiniones enriqueciendo las sesiones con la generación de debate.

--> Sesiones prácticas: La estrategia metodológica será el aprendizaje cooperativo. En estas sesiones los alumnos trabajarán sobre las instrucciones relativas a las actividades obligatorias a realizar en clase, siempre en parejas. Estas actividades están planteadas a modo de talleres o workshops, siendo guiados por la docente que, al mismo tiempo, explicará las herramientas tecnológicas necesarias para llevarlas a cabo (Facebook, Twitter, Hootsuite...). Durante las sesiones, los alumnos deberán expresar al profesor, además, las dudas o dificultades para poder avanzar en la realización de las prácticas individuales con el fin de perfeccionar el resultado final.

Dentro de esta modalidad de aprendizaje, se trabajará también el trabajo en grupo, en concreto, en las dos últimas semanas antes del periodo de exámenes.

--> Sesiones de tutoría: Durante estas sesiones, el estudiante podrá plantear al profesor, tanto de forma presencial, como a través de la plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales. Asimismo, durante este tiempo el alumno podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la materia. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -tanto de forma presencial, como a través de la otra plataforma supervisando y orientando más directamente su trabajo individual y de grupo.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	15
	Otras actividades teóricas	10
	Casos prácticos	21
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Actividades de evaluación	4
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	19
	Preparación de trabajos individuales	20
	Preparación de trabajos en equipo	15
	Realización de proyectos	20
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
<b>Horas totales:</b>		<b>150</b>

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	30 %
Trabajos en equipo:	25 %
Prueba final:	30 %
Actividades en clase:	15 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

## **BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:**

### **Bibliografía básica:**

PINTADO, Teresa; SÁNCHEZ, Joaquín. Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: Esic Editorial, 2014
CONRAD LEVINSON, Jay. Marketing de Guerrilla. London: Morgan James Publishing, 2009
PUIG, Víctor. Social Media, 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. Madrid: RA-MA Editorial, 2015

### **Bibliografía recomendada:**

ROJAS, Pedro; REDONDO, María. Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. Barcelona: Grupo Planeta, 2013
LÓPEZ, Ana María. Coolhunting, a la caza de las últimas tendencias. Madrid: Anaya Multimedia, 2011
ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael; RODRIGUEZ DEL PINO, Daniel. Publicidad Online. Las claves del éxito en Internet. Madrid: ESIC Editorial, 2010.

### **Páginas web recomendadas:**

ALT 1040	<a href="http://alt1040.com/">http://alt1040.com/</a>
El Blog de Juan Merodio	<a href="http://www.juanmerodio.com/">http://www.juanmerodio.com/</a>
El Periódico de la Publicidad	<a href="http://www.elperiodicodelapublicidad.es">www.elperiodicodelapublicidad.es</a>
IAB	<a href="http://www.iabspain.net/">http://www.iabspain.net/</a>
Las Blog en Punto	<a href="http://lasblogenpunto.blogspot.com/">http://lasblogenpunto.blogspot.com/</a>
Marketing Week	<a href="http://www.marketingweek.co.uk/trends/">http://www.marketingweek.co.uk/trends/</a>
Marketing Directo	<a href="https://www.marketingdirecto.com/">https://www.marketingdirecto.com/</a>