

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Marketing Digital (Título Propio asociado a Publicidad)
-------------	--

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	El Sistema Publicitario On Line
-------------	---------------------------------

Tipo:	Propia Obligatoria
-------	--------------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	19216
---------	-------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Raquel Caerols Mateo	r.caerols.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura "Sistema publicitario online", diseñado e ideado propio como título propio está pensado precisamente para cubrir la necesidad del futuro licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas del nuevo sistema publicitario que genera internet frente al modelo del sistema publicitario tradicional del paradigma analógico, que rompe con los modelos, estructuras y estrategias de las agencias de publicidad, así como las agencias de medios. De tal manera que abordaremos como se estructura el nuevo sistema publicitario en torno a internet, referido a los dos grandes modelos: PPC y CAP, así como a los nuevos profesionales que se reclaman, la planificación publicitaria online, principales herramientas y tácticas y los nuevos sistemas de control y medición.

Esta asignatura pertenece al título propio de Experto en marketing digital.

OBJETIVO

El objetivo principal de esta asignatura se centra en que el alumno tome conciencia del cambio de paradigma que ha supuesto el desarrollo de la profesión del publicista en el espacio de internet, afectando de forma integral a todos los aspectos de este campo de conocimiento, desde la formación del publicista, pasando por la generación

de nuevos perfiles profesionales, hasta la transformación del concepto de agencia de publicidad o central de medios.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

El espacio de internet, con especial atención a las redes sociales

CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN: Internet como nuevo espacio para la comunicación

- a. Del paradigma analógico al paradigma digital.
- b. Nuevo paradigma: nuevos modelos comunicativos.
- c. Nuevos espacios para la comunicación: Internet, la web 2.0.
- d. A. Toffler y la Tercera Ola: el prosumer.
- e. De la web 2.0. a la web 3.0.
- f. Nuevos profesionales: el community manager y otros perfiles.
- g. Del sistema publicitario tradicional al sistema publicitario online.

TEMA 2. DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING ONLINE A TRAVÉS DE LA MARCA PERSONAL.
¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

- a. ¿Qué es el personal branding? Autoestima y creatividad.
- b. Mi YO es mi MARCA en el nuevo mercado laboral
- c. Egosurfing: lo que la red dice de ti.

TEMA 3. CREANDO LA MARCA PERSONAL.

- a. Definiendo objetivos.
- b. Nuestros objetivos profesionales y estrategias.
- c. Nuestro target.
- d. Mi visión.
- e. Mis valores.
- f. Atributos.
- g. DAFO personal.

TEMA 4. ANÁLISIS EXTERNO DEL ENTORNO DE TRABAJO.

- a. Oferta y demanda en el mercado de trabajo.
- b. Estudio de los perfiles más demandados.
- c. Análisis de la competencia en el mercado laboral.
- d. Análisis de nuestros clientes en el mercado laboral.
- e. Segmentación de la cartera de clientes.
- f. Formas de segmentación en el mercado.
- g. Diagnóstico de la situación laboral mediante análisis DAFO

TEMA 5. TU MARCA PERSONAL EN LA WEB.

- a. Tu web y marca personal.
- b. Las plataformas de video y principales herramientas y software para la creación de videos de marca personal. Youtube (creación de un canal propio).
- c. Video de marca personal. Tu storytelling.
- d. Definición de perfil y presencia en redes sociales: Facebook, twitter, linkedin,
- e. Aplicaciones complementarias: SlideShare, Prezzi, etc.

TEMA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE Y HERRAMIENTAS PRINCIPALES

- a. Email Marketing.
- b. Posicionamiento en Buscadores.
- c. El posicionamiento. SEO y SEM.
- d. Las redes sociales. La dinamización.
- e. Anuncios en medios y portales online.
- f. El contenido como estrategia. Estrategia de contenidos.
- g. Google Adwords.

TEMA 7. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE.

- a. Campaña de Comunicación Integral.
- b. Pasos para realizar una campaña.
- c. Briefing online.
- d. Características de la comunicación online.
- e. La comunicación comercial.
- f. La regla de las 4 F.
- g. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
- h. Planificación de una campaña de e-mail marketing.

TEMA 8. PLANIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ONLINE.

- a. ¿Qué es la planificación de medios?
 - b. El plan de medios online.
 - c. Toma de decisiones.
 - d. Cómo planificar la estrategia de medios online.
 - e. ¿Cuándo triunfa una campaña online?
- TEMA 9. MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE.**
- a. Formatos integrados.
 - b. Formatos flotantes.
 - c. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online.
 - d. Acciones especiales o a medida.
 - e. Permission marketing.
 - f. Advertoriales.
 - g. Otras formas de publicidad y promoción.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El desarrollo de los diferentes bloques temáticos irán acompañados de diferentes ejercicios prácticos, planteados como evaluación continua encaminada a la realización del proyecto final. Cada uno de los trabajos se acompañará de una memoria justificativa y razonada.

Además del conjunto de prácticas, el alumno realizará un examen teórico en el que demostrará los contenidos teóricos adquiridos.

El porcentaje de evaluación se establecerá de la siguiente manera:

- 35% parte práctica.
- 60% parte teórica.
- 5% actitud del alumno.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El desarrollo de los diferentes bloques temáticos irán acompañados de diferentes ejercicios prácticos, planteados como evaluación continua encaminada a la realización del proyecto final. Cada uno de los trabajos se acompañará de una memoria justificativa y razonada.

Además del conjunto de prácticas, el alumno realizará un examen teórico en el que demostrará los contenidos teóricos adquiridos.

El porcentaje de evaluación se establecerá de la siguiente manera:

- 35% parte práctica.
- 60% parte teórica.
- 5% actitud del alumno.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- Celaya, Javier (2008): La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000.
- Martín, J. (2011): Marketing y publicidad en internet, Básico 2ª ed. (en papel), Madrid: Starbook Editorial.
- Mejía Llano, J.C. (2015): La guía avanzada del community manager (en papel). Madrid: Anaya Multimedia.

Bibliografía complementaria:

- Cabezuelo Lorenzo, F., Amelia González Sánchez, A. (2014): El Twitter de Aristóteles: Una revisión de los conceptos básicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. Revista: Vivat Academia, ISSN-e 1575-2844, Nº. 126, 2014, págs. 20-30.
- Martínez Gutiérrez, F., Francisco Cabezuelo Lorenzo (2010): Interactividad: revisión conceptual y contextual. Revista Icono14, ISSN-e 1697-8293, Vol. 8, Nº. 1. (Ejemplar dedicado a: Conceptos y ámbitos de la interactividad).
- Viñarás Abad, M., Cabezuelo Lorenzo, F. (2012): Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. Ad Comunica, Revista de estrategias, tendencias e innovación en la comunicación. ISSN impresión: 2174-0992, ISSN electrónico: 2254-2728. Nº 3, págs. 87-103.