



Comunicación
digital
**Grado en Publicidad
y Relaciones
Públicas**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación digital

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Laura Pérez Altable

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Conocer y entender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.

Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías, demostrándolo en la prueba final, ordinaria y extraordinaria.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías: Internet, newsletters, marketing viral, e-mailing, SMS, MMS, PDA, Bluetooth, etc. Procesos encaminados a la creación de mensajes publicitarios en los nuevos medios.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

MÓDULO 1: COMUNICACIÓN DIGITAL

Introducción

Presentación y metodología del programa.
Visión de la comunicación digital actual. La Web 2.0.
Principales tendencias en comunicación digital.

Características de la comunicación digital

Desintermediación
Inmediatez
Omnicanalidad
Análisis de datos: La importancia del Big Data

La audiencia conectada

La audiencia interactiva
Prosumers y consumers
Influencers

La marca y la experiencia del consumidor.

The customer journey. El cliente persona.
Segmentación de públicos-objetivo.

Omnicanalidad y modelos de negocio online

MÓDULO 2: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Conceptos clave de estrategia de comunicación digital.

Principales objetivos de una campaña de comunicación online.

- Notoriedad/Branding
- Diferenciación
- Reputación
- Acción

Estrategias, Tácticas y Herramientas.
KPIs

Principales estrategias en una campaña de comunicación digital

- Branding
- Performance
 - Ventas
 - Tráfico
 - Performance
 - Lead
- Reputación
- Gestión de crisis

Métricas de una campaña de comunicación digital.

Conversión de objetivos. El funnel de conversión

Unidades de medida en la comunicación digital.

Impresiones, Visitas, Clics, Leads y Adquisiciones. Fijación KPIs

MÓDULO 3: MEDIOS Y HERRAMIENTAS EN EL MARKETING DIGITAL

Estructura de un plan de comunicación online

Los medios en el entorno digital. Modelo POEM.

Áreas de actuación. Medios propios, pagados y ganados.

Media mix de medios digitales en función de los objetivos.

Medios Propios

Estrategia de comunicación en web/blog

Web corporativas.

Landing pages.

Blogs.

Estructura, usabilidad, contenidos y landings.

SEO

Posicionamiento en buscadores orgánico y de pago

SEO en Facebook y redes sociales

ASO

Comunicación en e-mail marketing

Objetivos y segmentación.

Campañas y análisis de resultados de comunicación

Herramientas de creación y gestión de email marketing

El contenido en la comunicación digital.

Inbound marketing

Transmedia

Storytelling

Branded Content

El formato audiovisual en la comunicación online.

El fenómeno viral. Los gifs animados. Infografías. Imágenes.

Medios Sociales

Principales plataformas, su funcionalidad y la diferencia entre ellas.

Community management

Herramientas de gestión y monitorización de redes sociales

Medios Pagados

Principales objetivos en una campaña publicitaria online,

Modelos de contratación de la publicidad. CPM, CPC, CPL, CPA, CTR.

Publicidad en buscadores

Google Adwords, red de contenidos de Google. SEM

Publicidad de medios digitales.

Display, video advertising y retargeting.

Plataformas de afiliación

Publicidad Programática

Medios ganados

Relaciones públicas online. La sala de prensa 2.0.
Gestión de influencers
SEO

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

- Actividad dirigida 1 (AD1): Crearan un proyecto online. Diseñaran el cliente persona y el customer journey de la audiencia. En esta actividad se construirá un proyecto web.
- Actividad dirigida 2 (AD2): El alumno construirá tres newsletters con la herramienta mailchimp.
- Actividad dirigida 3 (AD3): Plan de comunicación digital. Campaña en redes sociales presentarán una estrategia de redes sociales y contenidos. Incluye calendario editorial.

El examen parcial, que supondrán un 15% de la evaluación final, consistirá en un ejercicio teórico sobre los módulos 1 y 2.

El examen final ordinario, que supondrán un 50% de la evaluación final, consistirá en una prueba teórica sobre los conceptos aprendidos en el curso.

Durante el curso el alumno realizará además una serie de prácticas individuales.

2.5 Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 15h (12.5%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 52,5h (32.5%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 52,5h (35%).

Tutorías: 15h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Berceruelo, Benito (2017): Comunicación. Soluciones para un mundo digital. Primera edición. Estudio de Comunicación. Madrid.
- Bermejo, A. (2015). *Estrategias de comunicación multimedia. Comunicar*, 22(44), 212-213.
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: Editorial UOC
- Del Fresno, M., Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). *The Art of SEO*. USA: O'Reilly.
- Goodman, A. (2011). *Google AdWords* (2a. ed.) España: McGraw-Hill
- García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1648-1669.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014). *Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta*. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía recomendada

- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. *Marketing digital*. 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- Coto, M. A. (2011). *El Plan de Marketing Digital*. Ed Prentice Hall.
- Cuesta, F. y Coto, M.A, (2010). *Marketing Directo 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ellis, S. (2012). *Lean for Marketing Startups: Agile product Development, Bussines, Model Design, Web Analytics and other keys*. Ed Hyperlink.
- Elosegui, E y Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Elosegui, T y Muñoz, G (2011). *El Arte de Medir*. Barcelona: Prfit Editorial
- Godin, S. (2011). *La vaca púrpura*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Hanlon, A., Akins, J (2009). *Quick Win Digital Marketing*. Oak Tree Press.
- Kotler, P. K. (2011). *Marketing 3.0*. Editorial Empresarial.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). *El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Deusto S.A. Ediciones.

- Macia, F. (2014). *Marketing online 2.0. Como atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Marta-Lazo, Carmen (2016): *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. UOC. Barcelona
- Martín, M (2015). *Marketing digital*. García Maroto Editores.
- Rojas, P. Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0*. Ed. Gestión 2000.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Ed. Anaya Multimedia.
- Sánchez, Y. (2011). *WordPress: un blog para hablar al mundo*. Ed. Anaya.
- Sarmiento, J.R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Somalo, I. *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Wolters Kluwer España, 2011.

Otros recursos

- Manifiesto Cluetrain: <http://www.cluetrain.com/>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos <http://www.iabspain.net/libros-blancos> (PDF de acceso gratuito)
- Varios Autores Claves del Nuevo Marketing (eBook de acceso gratuito). Ed. Bubok Publishing, 2009. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>
- ANETCOM Estrategias de marketing digital para pymes. (PDF de acceso gratuito).
- Enrique Dans Todo va a cambiar (Versión Social)
- Juan Freire y Antoni Gutiérrez-Rubí 32 Tendencias de cambio 2010-2020 (ebook), 2010
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Libro blanco del comercio digital. 2011 (PDF de acceso gratuito).

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Laura Pérez Altable
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra
Correo electrónico	lperezal@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora en Comunicación Social (2016) por la Universitat Pompeu Fabra, Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social (2012) por la Universitat Pompeu Fabra y Licenciada en Comunicación Audiovisual (2010) por la Universidad Rey Juan Carlos.</p> <p>Como profesora, desde el año 2013 ha realizado tareas docentes en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, impartiendo docencia tanto en castellano como en inglés. También ha sido profesora en ESERP Business School (Barcelona), centro adscrito a la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya, en el Grado de Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas. Desde enero de 2020 imparte docencia en el Departamento de Publicidad de la Universidad Nebrija.</p> <p>Durante el año 2019 trabajó como Responsable del área de Responsabilidad Social Corporativa en la Fundación del Club Deportivo Leganés.</p> <p>Doctora Acreditada por ANECA en la figura de Profesora Ayudante Doctora.</p>
---	--