

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Módulo:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL WEB 2.0		
Identificador:	32609		
Titulación:	MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PLAN 2015		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Créditos:	8	Horas totales:	200
Actividades Presenciales:	30	Trabajo Autónomo:	170
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

Este módulo tiene como objetivo aportar las herramientas necesarias para poder emprender un plan de comunicación y de marketing en el entorno digital. Los temas que serán abordados en el transcurso del módulo son, entre otros: ¿Qué es la Web 3.0? Plan de Comunicación Digital. Impacto de la Web 3.0 en la estrategia de Comunicación de las Corporaciones. Community Management y Medios Sociales (Social Media). Nanoblogging y microblogging. Mobile Marketing. Analítica Web. Google Analytics. Video Marketing y Video Blogging: la visualización de la red. El auge de los Podcasts. Aspectos legales de la Web 3.0 y entorno digital. Marketing en buscadores: SEM, Adwords.

El alumno aprenderá a realizar un Plan de Marketing. A su vez, se analizarán las bases en las que se sustentan los robots y su evolución en los últimos cinco años, así como las nuevas tendencias que confluyen en la visibilidad de marca, la conexión móvil y sus contextos de búsqueda y el camino hacia la web semántica, con una orientación clara a la consecución de los objetivos de negocio en consonancia con la experiencia y las necesidades de los usuarios. Se hará una primera aproximación a un Plan de Marketing en buscadores, partiendo de los objetivos de negocio, al análisis de competencia y target, con el fin de definir unos indicadores cuantitativos y cualitativos básicos de seguimiento.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
	G02	Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.
	G03	Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
	G04	Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
	G05	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
	G06	Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
	G07	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
	G08	Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.
	G09	Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacitación para la planificación estratégica y sus mecanismos principales de gestión
	E03	Comprensión del papel directivo y de sus principales habilidades en relación a la gestión corporativa desde la perspectiva del marketing y la comunicación.
	E04	Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.
	E05	Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.

	E06	Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.
	E09	Conocimiento y aplicación de todos los procesos relacionados con la marca y su construcción a través del Branding
	E11	Conocimiento actualizado del Mix de comunicación y manejo de sus principales herramientas en el horizonte de las comunicaciones de marketing.
	E12	Capacitación para elaboración y aplicación del Plan de Marketing, de forma que pueda adaptarse a los diferentes tipos de organización.
	E13	Conocimiento de la comunicación social y de masas desde sus diferentes enfoques, así como de los efectos de aplicar una u otra perspectiva.
	E14	Comprensión de las distintas formas de comunicación organizacional en el marco de la planificación estratégica y del paradigma de los intangibles.
	E15	Aprender el papel de la comunicación informativa, tanto a nivel interno como en la relación con la sociedad y el mercado, así como su relación con la cultura corporativa.
	E16	Dominar los conceptos y herramientas básicas de la comunicación informativa, la identidad visual corporativa, la publicidad y las Relaciones Públicas, así como las funciones que pueden cumplir como comunicación corporativa.
	E17	Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.
	E18	Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.
	E19	Entender los cambios que las nuevas tecnologías, en especial Internet, han producido en el marketing, a nivel estratégico y operativo.
	E20	Comprensión del valor de la comunicación corporativa para los públicos internos de la organización
	E21	Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.
	E22	Conocer las especificidades operativas del marketing de servicios, consumo y sectorial, así como de las destrezas necesarias para su gestión desde la óptica corporativa.
	E23	Comprender y manejar las nuevas formas de marketing, así como sus principales aplicaciones a nivel comercial y corporativo.
	E24	Profundizar en la visión conceptual y operativa del Naming, la Publicity, el protocolo, la organización de eventos y la publicidad no convencional, para asegurar un manejo eficiente de todas estas formas de comunicación organizacional.
	E25	Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.
	E26	Conocimiento de los mecanismos que generan valor para las marcas y de los modelos de medición existentes, así como capacitación para poder gestionarlos.
	E28	Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.
	E29	Capacidad para gestionar profesionalmente servicios de marketing y comunicación en situaciones de crisis.
	E34	Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.
	E35	Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.
	E37	Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.
	E38	Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.
	E39	Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.
	E40	Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.
Resultados de Aprendizaje	R01	Comprender que las nuevas tecnologías están transformando las relaciones entre los consumidores y las empresas e instituciones.
	R02	Ofrecer a los profesionales de la comunicación el conocimiento y las técnicas necesarias para adaptar su trabajo a las nuevas formas digitales de comunicación.
	R03	Analizar el impacto de la Web 3.0 en las estrategias de marketing y comunicación empresarial e institucional.
	R04	Conocer el impacto de las herramientas Web 2.0 y su uso y aprovechamiento en la comunicación corporativa e institucional.
	R05	El valor de la comunicación digital a la hora de reposicionar los gabinetes de comunicación y su estructura a la sociedad de la información y el conocimiento.

REQUISITOS PREVIOS:

Uso de dispositivos móviles, tabletas y ordenadores portátiles en el aula: 1. El alumno/ a utilizará cualquier de estos dispositivos móviles siempre y cuando lo indique el docente y cuando sea conveniente para el desarrollo de su aprendizaje. 2. Se ruega apagar los dispositivos móviles antes del inicio de las sesiones con el fin de evitar cualquier tipo de distracción tanto para el docente como para el resto de compañeros/ as. 3. En caso de que el alumno se ausentara un tiempo de la sesión, se recomienda avisar con tiempo al docente.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Gabinetes de comunicación en la era digital: estructura y funciones.
1.1 - Estructura y funciones de los gabinetes de comunicación.
1.2 - Impacto del entorno 3.0. en la organización y en los gabinetes de comunicación.
1.3 - Importancia/valor de la comunicación digital en los gabinetes de comunicación.
1.4 - El papel de la comunicación corporativa ante las nuevas formas de comunicación.
2 - Marketing y la creación de contenidos en internet.
2.1 - Nacimiento, evolución y desarrollo: branded content, product placement, otros modelos.
2.2 - Planificación y estrategia en la creación de contenidos.
3 - Fundamentos de la comunicación corporativa y marketing digital
3.1 - Cookies: tipos y usos.
3.2 - Principales actores en el marketing online.
3.3 - Conceptos básicos, KPIs principales.
3.4 - ¿Qué es el marketing online?
3.5 - ¿Cómo funcionan los píxeles de seguimiento?
3.6 - Ejemplos ¿Cuáles son las últimas tendencias del marketing?
3.7 - Inversión económica en comunicación y marketing digital.
3.8 - Cifras, crecimiento y evolución.
4 - Analítica web.
4.1 - Conceptos básicos y tipos de análisis.
4.2 - Tendencias en la analítica web.
4.3 - Fuentes y herramientas del control y gestión.
4.4 - Estrategias y procedimientos de analítica web.
4.5 - Identificación de los KPI.
5 - Community management y social media. Nanoblogging. Mobile Marketing.
5.1 - Las redes sociales en la estrategia comunicativa y de marketing.
5.2 - Gestión y coordinación de presencia en las redes sociales.
5.3 - Impacto, reputación y marca en las redes sociales.
5.4 - Integración de la estrategia social media en el plan de comunicación de las organizaciones.
5.5 - Medición de las redes sociales.
5.6 - Espacios virtuales corporativos, colaborativos y estratégicos.
5.7 - Mobile Marketing.
6 - Marketing en buscadores.
6.1 - Herramientas: uso e impacto.
6.2 - ¿Cómo generar visibilidad?
6.3 - Reputación digital: marca, marca personal, huella digital.
6.4 - Estrategias de seguimiento y diagnóstico.
6.5 - Search Engine Optimization (SEO)
6.6 - SEO social.
6.7 - Search Engine Marketing (SEM)
7 - El plan de comunicación y marketing digital.
7.1 - Estructura de un plan de comunicación y marketing digital.
7.2 - Objetivo y estrategias en el ámbito digital.
7.3 - Razones para diseñar, planificar y lanzar un plan de marketing y comunicación.
7.4 - Análisis y situación del entorno.
7.5 - Metodología y herramientas de monitorización y medición.

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:

La metodología de enseñanza-aprendizaje es la siguiente:

1. Clases teóricas / presentación del tema. Sesiones en las que el docente expone los contenidos de la asignatura para facilitar al alumno la comprensión de la materia y puesta en práctica. Es la parte expositiva de conceptos y ejemplos que apoyen los contenidos.

2. Talleres: Los talleres consistirán en sesiones donde el docente planteará actividades individuales o en grupo sobre los contenidos de la asignatura con el fin de aplicar de forma práctica lo aprendido. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el docente, el estudio de casos y su puesta en común y el debate con el docente o en grupos. También se valorará positivamente la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates. Ejercicios en grupo sobre casos reales expuestos durante el desarrollo de las sesiones. Ejercicios sobre situaciones simuladas para estimular las habilidades creativas. Encargo de ejercicios en grupo a desarrollar fuera de clase.

3. Tutorías: El alumno puede concertar tutorías con la coordinación académica del módulo para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura. Para ello, se tendrá que concertar una cita con el docente a través del correo electrónico de USJ.

Asimismo, las actividades de enseñanza y aprendizaje se basan en las actividades de trabajo autónomo que debe llevar a cabo el alumno a lo largo del módulo y para cada asignatura.

Las metodologías de enseñanza-aprendizaje son las siguientes:

a) Lectura obligatoria. Cada alumno deberá leer un documento, que podrá estar ser un artículo de investigación, un capítulo de un libro o ensayo de un experto y realizar un breve resumen de la lectura, exposición en clase o debate de la misma.

b) Trabajo fuera del aula (individual o en equipo). Cada docente establecerá en la PDU de la asignatura los criterios de evaluación del trabajo, así como los contenidos.

c) Trabajo colaborativo durante las sesiones presenciales en el aula. Los alumnos deberán colaborar en las actividades de cada asignatura, planteadas por cada docente.

d) Foro de debate online. Intercambio de opiniones argumentadas entre los estudiantes en un entorno digital habilitado para la actividad. Es una actividad asincrónica que permite la participación fuera de las sesiones presenciales. El foro de debate será moderado por un docente y cumplirá con los objetivos previstos en la guía docente.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Talleres	30
	Estudio individual	5
Trabajo Autónomo	Preparación de trabajos individuales	60
	Tareas de investigación y búsqueda de información	70
	Lecturas obligatorias	30
	Lectura libre	5
Horas totales:		200

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	70 %
Participación:	10 %
Foro online:	20 %
TOTAL	100 %

*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:

SAINZ DE VICUÑA ACÍN, José María. El plan de marketing digital en la práctica (2017). 2ª edición. Pozuelo de Alarcón (Madrid) ESIC 2017.
AGUILERA GAMONEDA, Joaquín de. Branded entertainment: cuando el “branded” content se convierte en entretenimiento/ Joaquín de Aguilera, Miguel Baños. 1ªed. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial, 2016.
ZARRELLA, Dan. Marketing con Facebook. Madrid. Anaya Multimedia. 2011.
SANAGUSTIN, EVA. Marketing de contenidos. Anaya Multimedia. ISBN 978-84-415-3350-9. 2013
CALVO CORRAL, Cristina. Principles of marketing. 1º ed. Pozuelo de Alarcón (Madrid). ESIC 2017.

Bibliografía recomendada:

SMITH, M. El nuevo marketing relacional. Anaya Multimedia. ISBN 978-84-415-3134-5. 2012.
SCHAEFER, MARK W. El Tao de Twitter. Anaya Multimedia. ISBN 978-84-415-3421-6. 2014.
SANAGUSTIN, EVA. Marketing de contenidos. Anaya Multimedia. ISBN 978-84-415-3350-9. 2013.
MEJÍA LLANO, J.C. La guía avanzada del Community Manager. Anaya Multimedia. ISBN 978-84-415-3666-1. 2015
ZARRELLA, Dan. Marketing con Facebook. Madrid. Anaya Multimedia. 2011.
TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel; Costa – Sánchez, Carmen; Carillo Boutoureira, Francisco; Mateo Pérez, Rosario de, García Orosa, Berta. Comunicación corporativa: claves y escenarios. 1ª ed. En lengua castellana. Barcelona: UOC, 2014.
SAINZ DE VICUÑA ACÍN, José María. El plan de marketing en la práctica (2015). 20 Edición. Pozuelo de Alarcón (Madrid) ESIC 2015.
SAINZ DE VICUÑA ACÍN, José María. El plan de marketing digital en la práctica (2017). 2ª edición. Pozuelo de Alarcón (Madrid) ESIC 2017
RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar. Community manager. Madrid. Anaya Multimedia. 2011.
RISSOAN, Romain. Redes sociales: Facebook, twitter, LinkedIn, viadeo en el mundo profesional. 2011
PUNSET, Eduardo. Cómo la tecnología cambió mi vida: más de 50 empresarios, expertos y usuarios analizan el desarrollo y el futuro de las nuevas tecnologías. Madrid. JdeJ. 2011.
PUIG VALLS, Víctor. Social media: 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. Paracuellos de Jarama (Madrid), 2015.
PEÑA JIMÉNEZ, Palma; PACHECO RUEDA, Marta; MARTÍNEZ PASTOR, Esther. Comunicación institucional y política. Madrid, Fragua, 2012.
PARMELADE, David. La preparación del plan de marketing (2006). Barcelona, Gestión 2000, D.L 2006.
MOCHÓN MORCILLO, Francisco. Big Data: una gestión inteligente de los datos. Madrid. García Maroto Editores. 2016.
MILLER, Michael. Marketing con YouTube. Madrid. Anaya Multimedia. 2011.
MAQUEIRA MARÍN, José Luis. Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. 1ª ed. Paracuellos de Jarama (Madrid). RA-MA (2009).
MARTÍN MARTÍN, Fernando. Comunicación empresarial (corporativa) e institucional: direcciones de comunicación y prensa/ consultoras- agencias de comunicación y relaciones públicas. Madrid, Universitas, 2006.
MACIÁ DOMENE, Fernando. SEO, técnicas avanzadas. Madrid. Anaya Multimedia 2015.
LOSADA DÍAZ, José Carlos. Gestión de comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. 1º edición. Barcelona, Ariel. 2004.
LIBEROS, Eduardo; Núñez, Álvaro; Bareño, Ruth. El libro de marketing interactivo y la publicidad digital. 1º ed. Pozuelo de Alarcón (Madrid). ESIC Editorial. 2013.
LANCASTER, Kurt. Video Journalism for the web: a practical introduction to documentary storytelling. New York. Routledge, 2013.
GOSENDE GRELA, Javier. Marketing con redes sociales. Madrid. Anaya Multimedia. 2011.

GOLDSTEIN, Emily. Social Media: how you can dominate twitter, Facebook, Instagram, YouTube and make passive income. We can't be beat LLC: Printed by Amazon. 2015.

GARCÍA OROSA, Berta. Gabinetes de comunicación online: claves para generar información corporativa en la red. Sevilla, Zamora, Comunicación social, 2009.

FISCHER, Mario. Website boosting: optimizar los buscadores, usabilidad y marketing web. 1ª ed. Barcelona, Marcombo, 2007.

DECKERS, Amber. Branding personal: cómo usar las redes sociales para promocionarte. Madrid. Anaya Multimedia. 2012

CARBALLAR FALCÓN, José Antonio. Twitter: marketing personal y profesional. San Fernando de Henares, Madrid. RC Libros, D.L. 2011.

CALVO CORRAL, Cristina. Principles of marketing. 1º ed. Pozuelo de Alarcón (Madrid). ESIC 2017.

BROGNARA, Roberto. Revolución "mobile": los cambios sociales y de marketing introducidos por las tecnologías móviles. 1º edición. Pozuelo de Alarcón (Madrid) ESIC 2016.

BAYLIN, Eva. Ganar con Google. Madrid. Anaya Multimedia 2011.

AGUILERA GAMONEDA, Joaquín de. Branded entertainment: cuando el "branded" content se convierte en entretenimiento/ Joaquín de Aguilera, Miguel Baños. 1ªed. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial, 2016.

ACED, Cristina. Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digita. 1º edición en lengua castellana. Barcelona, Editorial UOC, 2013.

ABASCAL ROJAS, Francisco. Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico. 4º edición. Madrid ESIC 2004.

Páginas web recomendadas:

Social Lancer	http://www.sociallancer.com/
Territorio Creativo	http://www.territoriocreativo.es/blog
Social Media Examiner	http://www.socialmediaexaminer.com/
Brian Solis	http://www.briansolis.com/
Marketing de Guerrilla	http://www.marketingguerrilla.es/
Jeff Bullas	http://www.jeffbullas.com/
Tristán Elosegui	http://tristanelosegui.com/
Viral Blogs (Casos de Estudio)	http://www.viralblog.com/
Avinash Kaushik (Métrica y Analítica)	http://www.kaushik.net/avinash/
KissMetrics (Métrica y Analítica)	https://blog.kissmetrics.com/
Hablando en Corto (María Lázaro. Comunicación 2.0)	http://www.hablandoencorto.com/
TreceBits (Actualidad y Periodismo)	http://www.trecebits.com/
Moz Blog (SEO)	https://moz.com/blog
Search Engine Land (SEO)	http://searchengineland.com/
Copy Blogger (Marketing de Contenidos)	http://www.copyblogger.com/blog/
ProBlogger (Blogging)	http://www.problogger.net/blog/
Internet Marketing Top Blogs	http://www.winningtheweb.com/im-top-blogs/

* Guía Docente sujeta a modificaciones