

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET		
<b>Identificador:</b>	30336		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACION COMERCIAL		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	4	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	3	<b>Horas totales:</b>	75
<b>Actividades Presenciales:</b>	26	<b>Trabajo Autónomo:</b>	49
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## 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: geocolocalización, branded content marketing, 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	
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional	
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos	
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)	
	G11	Capacidad de investigación	
	<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E08	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
		E21	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R1	Capacidad para reconocer los problemas de indexación de una empresa en Internet para dar con la mejor estrategia de optimización de sus plataformas digitales.	
	R2	Conocimiento y control de todas las peculiaridades de las herramientas de comunicación digital para su uso correcto con el objetivo de llegar al público clave de la empresa	
	R3	Desarrollo de habilidades de diagnóstico de la reputación online de la empresa, marca o producto con el objetivo de saber seleccionar la estrategia adecuada para mejorarla.	
	R4	Capacidad de manejo de herramientas digitales de gestión de medios sociales	
	R5	Desarrollo de la capacidad de análisis de las estadísticas de los medios sociales con el objetivo de llegar a conclusiones que ayuden a la corrección de las estrategias digitales de la empresa, marca o producto.	

## REQUISITOS PREVIOS:

Nivel básico en el manejo de Photoshop.

## PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

## AVISO IMPORTANTE

**La materia "Marketing de Guerrilla e Internet" del plan de estudios 2008 -BOE 15/12/2008- (extinto) tiene su equivalente presencial en la actual asignatura "Nuevas Formas de Marketing" del plan de estudios 2013 -BOE 10/07/2013-.**

**Por tanto, aquellos alumnos que tengan pendiente "Marketing de Guerrilla e Internet" deberán matricularse en "Nuevas Formas de Marketing" que se desarrollará de forma presencial los lunes de 18:40 a 20:30 en el Taller 12.1.**

La asignatura consta de dos partes:

**\*PARTE TEÓRICA:**

Se realizará a través de las clases magistrales y del estudio individual de la materia impartida por parte del alumno. Esta parte será evaluada a través del examen final de la asignatura que representa el 25% de la nota total.

**\*PARTE PRÁCTICA:**

1. Trabajo en grupo: El alumno, junto con sus compañeros, deberá realizar un Plan de Marketing de Contenidos basado en la técnica del Storytelling. Representa el 30% de la nota final.

2. Prácticas individuales: El alumno llevará a cabo tres prácticas individuales que son el 35% de la nota total y consistentes en:

- Campaña de Social Media Marketing: El alumno desarrollará el diseño de una campaña de Social Media para la marca "Mi Querido Roque" según los criterios explicados en clase. Representa el 10% de la nota total.

- Videocurrículum: en esta práctica, el alumno deberá elaborar un vídeo original que será el soporte para su propio currículum. No durará más de 3 minutos. Representa el 15% de la nota total.

- Acción de Comunicación Integrada en el entorno: En esta práctica, el alumno tendrá que desarrollar dos acciones combiandadas, una acción de street marketing a la que le acompañará una de ambient marketing. Representa el 5% de la nota total.

3. Actividades en clase: El alumno llevará a cabo dos actividades en clase de manera individual, que representan el 10% de la nota total y que consisten en:

- Los blogs y la blogosfera: los alumnos deberán elegir varios blogs para realizar un análisis y responder a algunas cuestiones. 5% de la nota total.

- La lista de las palabras clave: con relación al SEO, los alumnos deberán realizar tareas de investigación a través de la herramienta de Google Adwords para dar con una lista de palabras clave que incluirían dentro de una página web dada y estructurarlas según el tipo de palabra clave. 5% de la nota total.

**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</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 - Branded content
3.4 - Publicidad nativa
3.5 - Inbound marketing

3.6 - Storytelling
3.7 - 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 la publicidad interactiva 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 los proyectos prácticos obligatorios, siempre en grupo de tres o cuatro personas máximo. Durante las sesiones, los alumnos deberán expresar al profesor las dudas o dificultades para poder avanzar en la realización de los proyectos con el fin de perfeccionar el resultado final. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, se trabajarán las lecturas obligatorias con el fin de que el alumno asimile mejor los contenidos, saque sus propias conclusiones y compare con respecto a las conclusiones desarrolladas por sus compañeros. Además, se desarrollarán actividades individuales que se llevarán a cabo en el propio aula para que los alumnos puedan apoyarse en el docente para resolver dudas.

--> **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	14
	Casos prácticos	4
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	2

	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Actividades de evaluación	2
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	12
	Preparación de trabajos individuales	12
	Preparación de trabajos en equipo	12
	Realización de proyectos	4
	Tareas de investigación y búsqueda de información	4
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	3
	<b>Horas totales:</b>	<b>75</b>

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	25 %
Prácticas individuales:	35 %
Actividades en clase:	10 %
<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>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones