



Marketing y
Comunicación digital /
Marketing and Digital
communication

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2023-24**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing y Comunicación digital / Marketing and Digital Communication

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español / inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Eglée Alejandra Ortega Fernández y D. Ángel Zaragoza García

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.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- Conocer y comprender las características de las herramientas y técnicas de marketing móvil y su orientación al nuevo consumidor conectado a través de la geolocalización y dispositivos móviles.
- 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 medios de publicidad no convencional, sus características, tipologías, aplicaciones y problemáticas; la planificación de la comunicación de una marca, investigación de mercado, aspectos estratégicos, análisis y diseño de líneas de comunicación de las marcas comerciales; las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías; así como el concepto del nuevo marketing digital y su evolución y orientación hacia el *mobile marketing*, entrelazado con el componente social y la localización, demostrándolo en la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Elaboración de una campaña de publicidad completa.

Integrar Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa.

Planificar y desarrollar la estrategia, el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo.

Integrar el entorno móvil como parte de una campaña de marketing.

Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Integración de Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa: definir las estrategias específicas para este medio; utilizarlo como fuente de información y conocimiento; implementar acciones y campañas en función de objetivos y estrategias, y hacer un uso adecuado de las múltiples herramientas de medición de resultados, desde una perspectiva holística e integradora.

Internet and new technologies in the global marketing of the companies: definition of online strategies, use the internet as information source; launch campaigns in order of the objectives and strategy, and learn to use the tools to measure the results, in an holistic and integrated way.

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.
Historia de Internet
La Web 2.0.
Actualidad: La Web 3
Principales tendencias en comunicación digital.

Características de la comunicación digital

Desintermediación
Inmediatez
Omnicanalidad

La audiencia conectada

La audiencia interactiva
Prosumers y consumers
Influencers

La marca y la experiencia del consumidor.

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

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. Google Analytics 4

Conversión de objetivos. El funnel de conversión
Métricas de captación, comportamiento, conversión y fidelización

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

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

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): Investigación de mercado, competencia y palabras clave para un proyecto online. Diseñar el cliente persona y el *customer journey* de la audiencia. En esta actividad se construirá un proyecto web.
- Actividad dirigida 2 (AD2): Creación un proyecto online.
- Actividad dirigida 4 (AD3): Plan de comunicación digital. Campaña en redes sociales presentarán una estrategia de redes sociales y contenidos. Incluye calendario editorial.

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

2.5 Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		750	

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

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

Convocatoria extraordinaria

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

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

- Vizcaino-Verdu, A; Bonilla-del-Río, M. e Ibarra-Rius, N. (coords.) (2021) Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson.
- Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) (2021) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L.
- Peña, Oscar (2022) Metaversos. La gran revolución inmersiva. Editorial Anaya.
- Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) (2022) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades.
- Domene, M. F. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia.
- Berceruelo, Benito (2017): *Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Primera edición. Estudio de Comunicación. Madrid.
- Somalo, I. (2017) *Marketing Digital que funciona*. Madrid. LID.
- 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.
- Bermejo, A. (2015). *Estrategias de comunicación multimedia*. *Comunicar*, 22(44), 212-213.
- Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). *The Art of SEO*. USA: O'Reilly.
- 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.

- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014). *Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta*. Barcelona: Editorial UOC.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente*. Barcelona: Editorial UOC.
- Goodman, A. (2011). *Google AdWords* (2a. ed.) España: McGraw-Hill

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.

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.
- Blogs Recomendados:
<https://www.antevenio.com/blog/>
<https://blog.hubspot.es/marketing>
<https://vilmanunez.com/>
<https://brandemia.org/>
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog>
<https://gabycastellanos.com/>
<https://pedrorojas.es/>
<https://brandcrops.com/ideas/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Eglée Alejandra Ortega Fernandez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Acreditada por ANECA Máster en Marketing, Comunicación y Redes Sociales
Correo electrónico	eortegafe@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>Actualmente es Directora del Más Universitario en Marketing y Publicidad Digital y docente de la Universidad Nebrija.</p> <p>Se desempeñó coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial y coordinar el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela, Supervisando y realizando actividades para el posicionamiento de los másteres (SEO) publicidad digital (SEM), optimización de contenidos y manejo de redes sociales. Impartió docencia de la asignatura de Protocolo en la Comunicación Institucional e Investigación de Fin de Máster en el Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial, y en el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, entre 2018 y 2020.</p> <p>Su trayectoria la inició como periodista, moderadora de programas y productora del canal DAT TV en Venezuela (2002), su trayectoria continuó en El Carabobeño, el principal diario impreso de la región central en Venezuela (2003), donde se desempeñó como redactora en diversas fuentes. En el campo de la comunicación corporativa, fue asistente y luego responsable del gabinete de prensa de los Institutos de Policía en los distritos de Chacao (2005) y Baruta (2009) – Venezuela, para continuar su carrera en la oficina de la Unión Europea en Caracas – Venezuela (2010), como apoyo del embajador y la sección de Cultura y Prensa. En el ámbito de la comunicación política, se desempeñó como Coordinadora del Gabinete de Prensa del Partido Voluntad Popular – Venezuela (2011).</p> <p>Investigación y publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Brandariz Portela, T.; Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023) Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. Revista de la Comunicación de la Seeci No. 56, Págs 214-238 DOI: https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820 ○ Rodríguez Hernández, J. y Ortega Fernández, E. (2023) Contranarrativas frente a la cultura de la manosfera. @nolesdescasito y otros movimientos para frenar el odio en redes. En Franco, Y. y Bernardez, A. (coords). Misoginia online: la cultura de la manosfera en el contexto español. Editorial Tirant Humanidades. ○ Martín García, N., Ortega Fernández, E. y Arranz Rodríguez, I. (2023) La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29 (1), Págs 143-154 DOI: https://doi.org/10.5209/esmp.82662 ○ Castillo-Abdul, B., Ortega Fernández, E. y Romero Rodríguez, L. (2022) Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and Tiktok. Management Decision. DOI: https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316 ○ Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2022) Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. En Castellet, A. y Pedro-Carañana, J. (coords). Periodismo en red: acción y reflexión. Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://doi.org/10.52495/c7.emcs.13.p99 ○ Sánchez Serrano, D., Ortega Fernández, E. y Toledano Cuervas-Mons, F. (2022) La narrativa del artivismo como tendencia en la publicidad. Campaña: “In Spain we call it Igualdad”. Revista
---	---

	<p>VISUAL REVIEW International Visual Culture Review. DOI: https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ortega Fernández, E. (2022) La Voz como herramienta de comunicación en el mundo digital. En Mañas Viniegra, L.; Rivera Salas, Paola; Cerdá Bertoméu, M. (coords). Mediaciones Comunicativas. Colección Nueva Academia. Editorial Thomson Reuters Aranzadi. ○ Pérez Escoda, A., Ortega Fernández, E. y Pedrero Esteban, L. (2022) Alfabetización digital para combatir las fake news: Estrategias y carencias entre los/as universitarios/as. Revista Prisma Social, Num. 38. Págs 221–243. ○ Ortega Fernández, E. y Vaquerizo Domínguez, E. (2022) No tan transmedia: Canales y Cultura participativa en las audiencias de Skam España”. Revista: de la Comunicación Seeci No. 55, Págs 147–167 DOI: https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756 ○ Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2022). Píldoras audiovisuales y enseñanza universitaria en Comunicación. Ruptura de la brecha digital y nuevas competencias Revista. Bibliotecas. Anales de investigación, 17 (4). Págs. 105-123. ○ Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. Revista: CIC. Cuadernos de Información y Comunicación No. 26, Págs 111-125. ○ Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. aDResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Nº 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 160 a 185. ○ Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). De YouTubers a Twitchers. Cómo los Influencers aprovechan las ventajas de la nueva plataforma”. En Vizcaino-Verdu, A; Bonilla-del-Río, M e Ibarra-Rius, N. (coords.) Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ○ Ortega Fernández, E. y Arranz Rodríguez, I. (2021) La Creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. En Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ○ Ortega Fernández, E. y Medina, A. (2021) La publicidad en las redes sociales: de la televisión a los <i>stories</i>. En Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ○ Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El Humor como elemento innovador y necesario en la Comunicación. Del Tractatus Coislinianus a TikTok. En Fernández, C. y Parrat, S. (editores) Investigación en docencia y comunicación. 50 años de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ○ Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok”. En Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (coords) Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad. Editorial
--	---

	<p>Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18614-97-2.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ortega Fernández, E. (2021). 2021 Retórica en Redes Sociales. Buenas prácticas en Twitter. DEFENCERCA: Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades. Editorial Fragua. ○ Ortega Fernández, E. y Vaquerizo Domínguez, E. (2021). Ficción y Transmedia en series juveniles. El caso Skam en España. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Variantes de la Comunicación de Vanguardia. ○ Borau Boira, E. y Ortega Fernández, E. (2021). Eventos eficaces y seguros en la era post-COVID 19. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Interpretando los nuevos lenguajes de la comunicación del siglo XXI. ○ Díaz Altozano, P.; Ortega Fernández, E.; y Padilla Castillo, G. (2020). La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2015-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosos que las series que anunciaban. En Joaquín Sotelo González y Santiago Martínez Arias (coords.). Nuevos Periodismo y Nuevos Medios. Madrid: Gedisa, 355-376. ○ Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020) Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23. Págs. 108 a 125. ○ Ortega Fernández, E. (2020). Verificación de la información. Procesos y Fact Checking en tiempos de infodemia y COVID-19. Comunicando en el siglo XXI: Nuevas fórmulas. Colección Comunica. Madrid: Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-1853436-2. ○ Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2020). Programación transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 26 (3), Págs. 1101-1120. ○ Ortega Fernández, E. (2019). Netflix: Nuevos modelos de publicidad y marketing para las nuevas audiencias. En López Villafranca, P.; Niño, J. y Solano, L (eds). Fórmulas Comunicativas de Vanguardia. Madrid: Ediciones Pirámide, Págs 323-338. ○ Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Opción, 31(6), Págs. 652-675.
--	--

Nombre y Apellidos	D. Ángel Zaragoza García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Negocios en Internet (ISDI)
Correo electrónico	azaragoza@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>Licenciado en CC de la Información por la UCM y Máster en Internet Business por ISDI.</p> <p>Su carrera profesional se ha desarrollado en el área del emprendimiento digital y la consultoría de marketing, simultaneando proyectos en empresas del sector.</p> <p>Es director de Marketing online de la agencia Zeta Punto Comunicación, donde también ha dirigido proyectos de ecommerce como la tienda del concesionario Audi, VW, Skoda, F.Tomé, Laboratorios Farmasierra, Conserva Selección, Gafas de Sol Store, Alex and Ani, etc</p> <p>Fuerte especialización en Apps Mobile con Realidad Aumentada en la empresa Pangea Reality, en la que ha sido responsable de la Dirección Comercial y donde implementa desarrollos móviles B2B, B2E y B2C para clientes como Coca Cola, Bankia, Seat, Grunding, entre otros.</p> <p>Últimos proyecto: Servicios de Marketing Chatbot en el entorno de Facebook. SEO e inteligencia artificial.</p>
---	--