

COMUNICACIÓN

CARMEN COSTA-SÁNCHEZ
SANDRA MARTÍNEZ COSTA (EDS.)

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

AUDIOVISUAL Y ONLINE
INNOVACIÓN Y TENDENCIAS



EDITORIAL UOC



13h

Comunicación corporativa audiovisual y *online*

Innovación y tendencias

Carmen Costa-Sánchez
Sandra Martínez Costa (eds.)



R. 208729



EDITORIAL UOC

Índice

Prólogo. Innovación y tendencias en el sector de la comunicación.....	17
Carmen Costa-Sánchez y Sandra Martínez Costa	
Bibliografía.....	19
 Capítulo I. Relaciones institucionales. Cuando todo comunica	21
Amalia Baltar, Gas Natural Fenosa	
1. Las tendencias <i>top</i> para los <i>dircom</i>	27
1.1. Estrategia. Adaptarse o morir.....	28
1.2. Confianza	28
1.3. Comunicación interna.....	29
1.4. Comunicación móvil.....	31
1.5. <i>Big data</i>	32
1.6. Creación de contenidos	32
1.7. Empresa más social.....	33
Bibliografía.....	35
 Capítulo II. Relaciones con los medios 2.0	37
Irene Montero Díaz, Octo Comunicación	
1. El uso de las notas de prensa como herramienta de contacto con los medios.....	39
1.1. Salas de prensa digitales: casos de estudio.....	43
Bibliografía.....	45

Capítulo III. <i>Marketing</i> digital. Un nuevo comienzo	47
Antonio Sanjuán, Universidade da Coruña	
1. En pequeño: <i>marketing</i> digital para minoristas.....	50
2. <i>Marketing</i> digital en grande. La nueva etapa.....	56
Bibliografía.....	62
Capítulo IV. <i>Trending topics</i> y comunicación transmedia	63
Diego Rivera, Best	
1. ¿Cómo se genera un <i>trending topic</i> ?	64
2. ¿Y cómo se crea el <i>engagement</i> ?	66
3. La comunicación transmedia.....	68
Capítulo V. Diario de un <i>community manager</i>.	
Estrategias para generar conversación	71
Óscar Reboiras, R	
1. La estrategia de R.....	75
Capítulo VI. Comunicación en red.....	79
Teresa Piñeiro-Otero, Universidade da Coruña	
Xabier Martínez-Rolán, Universidade de Vigo	
1. Introducción.....	79
2. Marcas-medios-usuarios	81
3. Tendencias presentes para un futuro inmediato	86
3.1. Contenido más visual.....	86
3.2. Memes	88
3.3. De <i>influencers</i> y bots.....	89
3.4. Contenido privado, oscuro y fugaz.....	91
3.5. La influencia de los grupos de pares y los <i>microinfluencers</i>	92
4. A modo de conclusión	93
Bibliografía.....	94

Capítulo VII. Fórmulas de comunicación para redes sociales. ¿Cuáles, cómo, cuándo?	95
Lucía Gómez, Eloja	
1. Los objetivos de las estrategias <i>online</i>	96
2. ¿Cómo trabajo en las redes?	101
Capítulo VIII. Audiovisual interactivo. Del vídeo a los vídeos corporativos	105
Carmen Costa-Sánchez, Universidade da Coruña	
1. El auge de la comunicación corporativa audiovisual	105
2. Diseño de una estrategia de vídeo. Etapas.....	107
2.1. Consejos para la gestión de un canal de la organización en YouTube.....	110
3. <i>Benchmarking</i> . Breves estudios de caso de uso de vídeo por marcas/organizaciones españolas de diferentes sectores.....	112
3.1. Vídeo anfitrión	113
3.2. Vídeos de producto.....	114
3.3. Demostraciones de producto	114
3.4. Vídeos <i>unboxing</i> y tutoriales.....	114
3.5. Vídeo testimonios.....	115
3.6. <i>Branded content</i> informativo.....	116
3.7. Videoblog.....	117
3.8. Vídeos de eventos y de RSC.....	117
3.9. Campaña publicitaria (<i>storytelling</i> en web y televisión).....	118
3.10. Campaña publicitaria (<i>storytelling</i> en web).....	119
3.11. Otras fórmulas: vídeos interactivos.....	120
4. Conclusiones	122
Bibliografía.....	124

Capítulo IX. El <i>video marketing</i> como herramienta de comunicación para la empresa.....	127
Fátima Carmena Mayorga, Nasas Agencia Creativa de <i>marketing online</i>	
1. La promoción del vídeo.....	130
Capítulo X. El audiovisual en comunicación externa: ¿qué hay detrás de un buen vídeo?	133
Luisa Rodríguez Arca, Atrévía	
Capítulo XI. La televisión y los nuevos receptores	139
Ana González-Neira, Natalia Quintas-Froufe y María-Jesús Díaz-González, Universidade da Coruña.	
1. <i>Millennials</i> y generación Z, ¿de qué estamos hablando? ...	139
2. Nuevas producciones para nuevos públicos.....	142
3. La conducta televisiva de los jóvenes de generaciones anteriores	145
4. El consumo televisivo de los <i>millennials</i> españoles en la actualidad	147
5. ¿Y las nuevas generaciones?	149
Bibliografía.....	151
Capítulo XII. <i>Big data</i> y comunicación. Una relación imprescindible	153
José Juan Videla-Rodríguez, Universidade da Coruña	
1. Introducción.....	153
2. ¿Qué es el <i>big data</i> ?	155
3. <i>Big data</i> en comunicación	158
3.1. Periodismo de datos.....	159
3.2. El <i>big data</i> en el audiovisual.....	161
3.3. La implementación del <i>big data</i>	163
Bibliografía.....	167

Capítulo XIII. Formatos publicitarios para dispositivos

móviles	169
----------------------	------------

Sandra Martínez Costa, Universidade da Coruña

1. Las ventajas y desventajas del <i>marketing</i> móvil	170
2. Formatos de publicidad para móviles.....	173
3. El <i>marketing</i> móvil: tendencias.....	183
Bibliografía.....	187

Capítulo XIV. Usos de la realidad virtual en diferentes

sectores empresariales.....	189
------------------------------------	------------

Manuel García Torre, Universidade da Coruña

1. Introducción.....	189
2. Perspectiva histórica de la realidad virtual	190
3. Tecnología de realidad virtual	191
3.1. Gafas VR.....	191
3.2. Dispositivos de realidad aumentada	195
3.3. Grabación de vídeo 360 grados	196
4. Experiencias de realidad virtual	197
4.1. Educación	198
4.2. Salud.....	199
4.3. Turismo	200
4.4. Entretenimiento	202
4.5. <i>Marketing</i> y publicidad	204
4.6. Medios de comunicación.....	204
Bibliografía.....	207

Capítulo XV. Gamificación en el entorno comercial..... 211

Antonio Scoane Nolasco, Universidade da Coruña.

1. El juego.....	212
2. Tipos de jugadores.....	214
3. Los videojuegos.....	216

4. Elementos de diseño de videojuegos empleados en gamificación.....	217
5. Ejemplos de aplicación.....	219
6. Conclusión.....	223
Bibliografía.....	224