

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	PUBLICIDAD INTERACTIVA		
Identificador:	32463		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	62	Trabajo Autónomo:	88
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	SANGIAO NOVO, ANTONIO (T)	Correo electrónico:	asangiao@usj.es

PRESENTACIÓN:

La asignatura de Publicidad Interactiva tiene como objetivo que el alumnado pueda conocer las peculiaridades de la publicidad en los diferentes medios digitales eminentemente interactivos: internet, dispositivos móviles y otros medios/ soportes de nueva creación. Asimismo, la asignatura plantea de manera práctica el manejo técnico de las herramientas pertinentes, con arreglo a poder aplicar dichos conocimientos al desarrollo de piezas de un proyecto de tal índole.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
Competencias Específicas de la titulación	G11	Capacidad de investigación.
	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
	E12	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por



		otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
	E29	Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.
	E30	Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma.
	E31	Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer y manejar adecuadamente la terminología específica publicitario-interactiva.
	R02	Comprender el escenario completo de agentes, relaciones, estructuras y procesos que articulan la comunicación interactiva en el marketing y la publicidad actual.
	R03	Manejar correctamente las herramientas y técnicas de comunicación en la publicidad interactiva.
	R04	Planificar y diseñar mensajes, acciones y campañas publicitarias a través de medios interactivos.
	R05	Integrar acciones y campañas interactivas en el marco de una estrategia de comunicación de marketing integral.

REQUISITOS PREVIOS:

Conocimiento básico en el manejo de Photoshop.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN
1.1 - ¿Internet es un medio?
1.2 - Historia de la Publicidad Online
1.3 - Nacimiento de la Web 2.0: hacia la Web Social
1.4 - Publicidad online vs. Publicidad en prensa
1.5 - El Prosumidor
2 - EL PLAN DE MEDIOS ONLINE
2.1 - El Plan de Medios
2.2 - El proceso de trabajo
2.3 - Selección de medios
2.4 - La regla PIFEN de la promoción interactiva
2.5 - Medición de audiencias digitales
3 - HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL INTERACTIVA
3.1 - Formatos publicitarios display online
3.2 - Email Marketing
3.3 - Search Engine Marketing_SEM
4 - LOS MEDIOS SOCIALES COMO PLATAFORMAS PUBLICITARIAS
4.1 - Introducción
4.2 - Facebook
4.3 - Twitter
4.4 - Instagram
4.5 - Youtube
5 - MOBILE MARKETING
5.1 - Definición de Marketing Móvil
5.2 - Acciones de marketing móvil
5.3 - La mensajería
5.4 - Marketing de proximidad
5.5 - Apps para móvil
5.6 - Publicidad en las apps móviles
6 - TABVERTISING
6.1 - Introducción
6.2 - La publicidad se adapta al nuevo soporte
6.3 - El consumidor digital permanente

6.4 - La medición de la eficacia publicitaria
6.5 - Tabvertising: fórmulas publicitarias en las tabletas
6.6 - Modelos de publicidad para tabletas digitales
7 - PUBLICIDAD NATIVA
7.1 - ¿Qué es la publicidad nativa?
7.2 - Formatos de la publicidad nativa
8 - DIGITAL SIGNAGE O PANTALLAS DIGITALES
8.1 - ¿Qué son las pantallas digitales?
8.2 - Pantallas digitales y social media
8.3 - Consumidores de pantallas digitales

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
Actividades Presenciales	Clase magistral	10
	Otras actividades teóricas	24
	Casos prácticos	15
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	6
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	3
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	16
	Preparación de trabajos individuales	24
	Preparación de trabajos en equipo	20
	Realización de proyectos	27

Horas totales: 150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	30	%
Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	25	%
Actividades individuales en clase:	15	%
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:

LIBEROS, Eduardo; NÚÑEZ, Álvaro; BAREÑO, Ruth; GARCÍA DEL POYO, Rafael; GUTIÉRREZ-ULECIA, Juan Carlos; PINO, Gabriela. El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC Editorial, 2013.
ESTRADE, José María; JORDÁN SORO, David. Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO y Analítica Web. Madrid: Anaya Multimedia, 2012.

Bibliografía recomendada:

ROJAS, Pedro y REDONDO, María. Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo queya es 2.0. Madrid: Gestión 2000, 2013.
ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael; RODRIGUEZ DEL PINO, Daniel. Publicidad Online. Las claves del éxito en Internet. Madrid: ESIC Editorial, 2010.
MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet. Barcelona: Anaya Multimedia, 2010

Páginas web recomendadas:

IAB	https://iabspain.es/
Hipertextual	https://hipertextual.com/
El blog de Juan Merodio	https://www.juanmerodio.com/
El Periódico de la Publicidad	https://www.elperiodicodelapublicidad.com
Las blog en punto	https://lasblogenpunto.blogspot.com/
Marketing Week	https://www.marketingweek.com/
Reuters	https://www.reuters.com/news/technology