

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	PUBLICIDAD INTERACTIVA		
Identificador:	31503		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	3	Horas totales:	75
Actividades Presenciales:	10	Trabajo Autónomo:	65
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

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	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
Competencias Específicas de la titulación	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.
	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 mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos.
	E18	Asumir la innovación 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.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
	E29	Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
	E30	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
E31	Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.	
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:

No aplica.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Esta asignatura pertenece al plan de Publicidad y Relaciones Públicas de 2013, que se encuentra en extinción. Por esta razón, todos los alumnos matriculados en esta materia la cursarán de forma no presencial.

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN
1.1 - Internet no 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 - DIGITAL SIGNAGE
6.1 - ¿Qué es el Digital Signage o cartelería digital?
6.2 - Los consumidores y la cartelería digital

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:

Para desarrollar y alcanzar las competencias planteadas para esta asignatura, el alumno deberá trabajar de manera autónoma y organizada. La principal metodología de enseñanza-aprendizaje será el estudio individual del temario y la realización de tres prácticas individuales así como un proyecto final relacionados con el temario de la materia. Para ello, contará con todos los materiales necesarios que se subirán a la PDU así como con la bibliografía pertinente, deberá acudir a las tutorías para completar sus apuntes y resolver dudas, entregar los trabajos individuales, el proyecto final y, por último, realizará la prueba escrita.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a tutorías presenciales	8
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	8
	Estudio individual	30
	Preparación de trabajos individuales	25
	Lectura libre	2
Horas totales:		75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Prueba final:	40	%
Prácticas individuales:	30	%
Proyecto final:	30	%
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:

ESTRADE, José María; JORDÁN SORO, David. Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO y Analítica Web. Madrid: Anaya Multimedia, 2012.

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.

MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet. Barcelona: Anaya Multimedia, 2010

Bibliografía recomendada:

ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael; RODRIGUEZ DEL PINO, Daniel. Publicidad Online. Las claves del éxito en Internet. Madrid: ESIC Editorial, 2010.

ROJAS, Pedro y REDONDO, María. Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. Madrid: Gestión 2000, 2013.

Páginas web recomendadas:

ALT 1040	http://alt1040.com/
El blog de Juan Merodio	http://www.juanmerodio.com/
El Periódico de la Publicidad	www.elperiodicodelapublicidad.es
IAB	http://www.iabspain.net/

Las blog en punto	http://lasblogenpunto.blogspot.com/
Marketing Week	http://www.marketingweek.co.uk/trends/
Reuters	http://www.reuters.com/news/technology

* Guía Docente sujeta a modificaciones