

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Publicidad Digital e Interactiva
Código	E000005914
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Víctor Navarro Remesal
Horario	Martes, de 10h a 13h
Horario de tutorías	Solicitar cita previa
Descriptor	Esta asignatura prepara al estudiante para conocer la retórica y la poética de los medios interactivos, así como la realidad de la profesión en el entorno digital. Se aporta una mirada crítica al marketing digital y al uso de tecnologías en red, como también herramientas formalistas para la creación de contenidos.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Víctor Manuel Navarro Remesal
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Despacho	6
Correo electrónico	vmnavarro@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La publicidad se ha integrado ya en el entorno digital, que tiene una idiosincrasia (volatilidad, urgencia, interactividad, adaptabilidad) diferente a la de otros medios físicos. En esta asignatura se conoce esta realidad y se prepara al alumno para tener un discurso crítico sobre este entorno y sobre la interactividad aplicada a productos publicitarios. También se le proporcionan herramientas para elaborar estos productos de manera razonada y profesional.
Prerequisitos

Se recomienda haber cursado la asignatura básica "Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas" dentro del módulo "Teoría y Análisis de los Medios y Discursos Audiovisuales". También se recomienda la optativa "Videojuegos".

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
CG07	Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición.
CG11	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales

TRANSVERSALES

CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT08	Trabajar en equipo.

ESPECÍFICAS

CE01	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
CE08	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

Resultados de Aprendizaje

RA1	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
------------	--



RA2	Analizar el fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea para conocer el contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta el trabajo del alumno y adecuar de forma responsable su labor al mismo.
RA3	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
RA4	Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio profesional
RA5	Interpretar y definir acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

- 0 – Presentación de la asignatura e introducción a la publicidad interactiva y digital
- 1 – Retórica digital y procedural
- 2 – Gamificación y diseño lúdico
- 3 – ARGs (juegos de realidad alternativa)
- 4 - Escape rooms
- 5 – Advergaming
- 6 – Publicidad en videojuegos. In-game advertising y product placement
- 7 – Mobile marketing y tabvertising
- 8 – Social media

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas y prácticas

Talleres y seminarios

Tutorías para supervisión y resolución de dudas

Presentación de trabajos

Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual

Lecturas individuales y en grupo

Preparación de trabajos

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
45.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba de respuesta corta	Recuperable Se valora la expresión, la aplicación correcta de la teoría, la capacidad de síntesis y el juicio crítico	40 %
Práctica de creación: escape room	Aplicación de la teoría en un proyecto simulado Diseño en grupo de una escape room publicitaria que se llevará a cabo durante la fiesta de Navidad del centro, en el mes de diciembre	40 %
	Recuperable	

Memoria de autoevaluación del proyecto final (escape room)	Trabajo individual Se valorará la capacidad crítica, el autoanálisis del trabajo, así como la propuesta de mejoras y el diseño iterativo	10 %
Participación e implicación en la asignatura	Participación en tareas del aula Participación en las siguientes tareas del foro: · Diario de juego y consumo de publicidad · Aportación de ejemplos relevantes para la asignatura	10 %

Calificaciones

Todas las actividades han de estar aprobadas para hacer media de la asignatura. Para ello, han de superar el 50% de su nota. La prueba final ha de superar el 60%.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Seminario de lecturas 1		Al acabar el tema 4
Seminario de lecturas 2		Al acabar el tema 8
Pruebas de preguntas cortas (campus virtual)	Quincenalmente	Quincenalmente
Presentación de memorias individuales		Vuelta de las vacaciones de navidad
Diseño y testeo de la escape room	Desde el fin del tema 4 hasta la fiesta de Navidad	Fiesta de Navidad
Examen final		Fecha marcada en el calendario de exámenes del centro

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Bogost, Ian (2007) 'Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames'. MIT Press
- Deterding, Sebastian et al. (2011) 'From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"'
- Escribano, Flavio. (2013) 'Gamificación versus Ludictadura'. Obra digital
- Garcia, Antero & Niemeyer, Greg (2018) 'Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay'. Bloomsbury
- Nicholson, Scott. (2015) 'Peeking Behind the Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities'.
- Sanjuan Pérez, Antonio; Quintas Froufe, Natalia y Martínez Costa, Sandra (2013). 'Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tabletas'. UOC Editorial

Bibliografía Complementaria

- Dafonte-Gómez, Alberto. (2014) 'Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos'
- Janes, Stephanie. (2014) 'Players and Puppetmasters - Alternate Reality Games and Consumer Power'
- Kim, Jeffrey et al. (2009) 'Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001-2009'
- Liberos, Eduardo et al. (2013) 'El libro del marketing interactivo y la publicidad digital'. ESIC Editorial.
- Martorell, Cristina y Rom, Josep. (2011) 'La cara oculta de los advergaming. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad'
- Méndiz Noguero, Alfonso. (2010) 'Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica'

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>