

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Publicidad Digital e Interactiva
Código	E000005914
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
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	Joana Maria Fuster
Horario	Lunes de 8h a 10h y Martes de 8h a 9h
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	Juana María Fuster Gallego
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Despacho	6
Correo electrónico	jmfuster@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.
Prerrequisitos
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" así como "Psicología y persuasión de la publicidad"

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 al marketing digital
- 1 – Plan de marketing digital
- 2 – Creación de un briefing
- 3 – Marketing directo: CRM, datamining y canales de contacto
- 4 – Content marketing
- 5 – Social media
- 6 – SEM / SEO
- 7 – Gestión de crisis
- 8 -Tipos de páginas web, secciones y Usabilidad
- 9 – Ecommerce y técnicas de venta online
- 10 – Métricas

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura introducirá al estudiante las diferentes técnicas, canales y estrategias de marketing digital para conseguir diferentes objetivos (venta, captación, posicionamiento) de un producto o servicio. Se impartirá de una manera práctica, aportando casos reales y realizando sesiones de brainstorming, debates y presentaciones.

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

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita	Recuperable Se valora la expresión, la aplicación correcta de la teoría, la capacidad de síntesis y el juicio crítico	33.33
Práctica de creación	Creación de un plan de un brief (presentación y entrega de documentación)	33.33
Práctica de creación	Creación de un brief (presentación y entrega de documentación)	33.33

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

Presentación de la asignatura, presentación personal e introducción al marketing digital	21 de septiembre	22 de septiembre
Plan de marketing digital Análisis externo / interno ,SWOT,objetivos, estrategias , acciones y Mediciones Práctica: creación de grupos. Debate en grupo sobre nombre agencia / nombre marca o servicio (se presentará día 5)	28 de septiembre	5 de octubre
Elaboración de un brief	29 de septiembre	29 de septiembre
Content marketing Tipos de contenido (dirigidos a venta, inspiraciones, UGT) Presentación de grupos. Ejemplos de insights y aplicar a una estrategia	5 de octubre	5 de octubre
Práctica: Define el insight de tu marca o producto para elaborar tu brief	6 de octubre	6 de octubre
Práctica: terminar brief y preguntas. Definiremos quien presentará el brief a qué grupo (sorteo)	13 de octubre	13 de octubre
Presentaciones de brief (30 min por presentación)	19-20 de octubre	19-20 de octubre
Marketing directo: CRM, datamining y canales de contacto	26 de octubre	26 de octubre
Marketing directo: partes de un newsletter y mediciones		
Práctica: aplicar estrategia de marketing directo como agencia de marketing digital	27 de octubre	27 de octubre
Social media: facebook (content, ads, atención al cliente), instagram, twitter, pinterest, linkedin, tiktok Kpi Social media: como medimos nuestras acciones en redes sociales	2 de noviembre	2 de noviembre
Práctica: aplicar estrategia de redes sociales en mi plan de marketing digital	3 de noviembre	3 de noviembre
Gestión de crisis	9 de noviembre	9 de noviembre

Práctica: definir KPIs de mkt directo y redes	10 de noviembre	10 de noviembre
SEM / SEO	16 de noviembre	16 de noviembre
Práctica: definir palabras clave para mi plan de marketing digital	17 de noviembre	17 de noviembre
Ecommerce y técnicas de venta online	23 de noviembre	23 de noviembre
Práctica individual: Detectar tipos de técnicas de venta en ejemplos reales (black friday)	24 de noviembre	24 de noviembre
Métricas online (Analytics)	30 de noviembre	30 de noviembre
Práctica: Definir kpis de trafico y conversión en mi proyecto de mkt digital	1 de diciembre	1 de diciembre
Ecommerce y técnicas de venta online Práctica individual: Detectar las técnicas de venta online en mis páginas habituales	14 de diciembre	14 de diciembre
Ux: qué es y principios básicos	15 de diciembre	15 de diciembre
Presentación de plan de marketing digital	21-22 de diciembre	21-22 de diciembre

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Principles of Marketing, Phillip Kotler
- Marketing digital y comercial electrónico. Inma Rodriguez Ardura.
- MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO INMA RODRIGUEZ ARDURA
- Visibilidad online: Inmortaliza tu marca. David Ayala (2020)
- Esto es marketing. No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes. Seth Godin (2019)
- Estrategias de marketing digital. Fernando Maciá (2018)

Bibliografía Complementaria

Blogs

- marketing4ecommerce.net
- ecommerce-news.es

CESAG



GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

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/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>