

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</b>	Publicidad Digital e Interactiva
<b>Código</b>	E000005914
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Responsable</b>	Joana Fuster
<b>Horario</b>	Lunes de 8h a 10h y Martes de 8h a 9h
<b>Horario de tutorías</b>	Solicitar cita previa
<b>Descriptor</b>	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

## 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" así como "Psicología y persuasión de la publicidad"

### Competencias - Objetivos

#### Competencias

<b>GENERALES</b>	
<b>CG06</b>	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.
<b>CG07</b>	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.
<b>CG11</b>	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales
<b>TRANSVERSALES</b>	
<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
<b>CT05</b>	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
<b>CT08</b>	Trabajar en equipo.
<b>ESPECÍFICAS</b>	
<b>CE01</b>	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
<b>CE08</b>	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.
<b>CE09</b>	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.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	
<b>RA1</b>	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
<b>RA2</b>	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.
<b>RA3</b>	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
	Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio



<b>RA4</b>	...temos la capacidad de comunicación, expresión con claridad y cohesión en el lenguaje profesional
<b>RA5</b>	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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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	50 %
Práctica de creación	Creación de un plan de un brief (presentación y entrega de documentación)	25 %
Práctica de creación	Creación de un plan de marketing (presentación y entrega de documentación)	25 %

### 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
<b>Marketing directo: CRM, datamining y canales de contacto</b>	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
<p><b>Social media: facebook (content, ads, atención al cliente), instagram, twitter, pinterest, linkedin, tiktok</b></p> <p>Kpi Social media: como medimos nuestras acciones en redes sociales</p>	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
<p>Ecommerce y técnicas de venta online</p> <p>Practica individual: Detectar las técnicas de venta online en mis páginas habituales</p>	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

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](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)