

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. |
| 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

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

| 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

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)