

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>NombreCompleto</b>	Publicidad Digital e Interactiva
<b>Código</b>	E000005914
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</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
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Víctor Navarro Remesal
<b>Horario</b>	Martes, de 10h a 13h
<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	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Víctor Manuel Navarro Remesal
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Ciencias de la Comunicación
<b>Despacho</b>	6
<b>Correo electrónico</b>	vmnavarro@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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.
<b>Prerrequisitos</b>



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

<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

#### TRANSVERSALES

<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.

#### ESPECÍFICAS

<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.

### Resultados de Aprendizaje

<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.
<b>RA4</b>	Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio 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

- 1 – Presentación de la asignatura e introducción a la publicidad interactiva y digital
- 2 – Retórica digital y procedural
- 3 – Formatos de publicidad digital
- 4 – Gamificación y diseño lúdico
- 5 – ARGs y redes sociales
- 6 – Advergaming
- 7 – Publicidad en videojuegos. In-game advertising y product placement
- 8 – Mobile marketing y tabvertising
- 9 – 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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba de respuesta corta	Conocimiento de la teoría Recuperable	50 %
Práctica de creación	Aplicación de la teoría en un proyecto simulado	20 %
Práctica de análisis	Aplicación de la teoría al análisis de casos	20 %
Participación e implicación en la asignatura	Participación en tareas del aula	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.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Seminario de lecturas 1		Al acabar el tema 5
Seminario de lecturas 2		Al acabar el tema 8
Examen parcial		Al acabar el tema 5
Presentación de proyectos finales		Vuelta de las vacaciones de navidad

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Bogost, Ian. 'Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames'
- Sanjuan Pérez, Antonio; Quintas Froufe, Natalia y Martínez Costa, Sandra. 'Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tabletas'

### Bibliografía Complementaria

Wagler, Adam. 'Embracing Change: Exploring How Creative Professionals Use Interactive Media in Advertising Campaigns'

Kerr, Gayle. 'Does Traditional Advertising Theory Apply to the Digital World?'

Webster, James y Ksiazek, Thomas. 'The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media'

Liberos, Eduardo et al. 'El libro del marketing interactivo y la publicidad digital' (extracto)

Deterding, Sebastian et al. 'From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"'

Escribano, Flavio. 'Gamificación versus Ludictadura'

Bogost, Ian. 'Gamification is Bullshit'

Zichermann, Gabe. 'Gamification is Here to Stay (And it's not Bullshit)'

Murray, Janet. 'An example of gamification that isn't bullshit'

Lieberoth, Andreas. '2016: is gamification (still) bullshit? A review of our experimental research' (abstract)

Kim, Jeffrey et al. 'Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001-2009'

Janes, Stephanie. 'Players and Puppetmasters - Alternate Reality Games and Consumer Power'

Newitz, Annalee. 'The Argument Against ARGs'

Méndiz Noguero, Alfonso. 'Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica'

Martorell, Cristina y Rom, Josep. 'La cara oculta de los advergaming. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad'

Chang, yaping et al. 'Online In-Game Advertising Effect: Examining The Influence Of A Match Between Games And Advertising'

Kim, Eunice et al. 'To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps'

Roman Coy, David y García Medina, Irene. 'Los factores clave del éxito de las promociones realizadas con dispositivos móviles de última generación: un análisis teórico'

Aguado, Guadalupe y García, Alberto. 'Factores determinantes en la eficacia del Viral Mobile Marketing'

Logan, Kelty. 'Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook'

Muk, Alexander y Chung, Christina. 'Driving Consumers to Become Fans of Brand Pages: A Theoretical Framework'

Dafonte-Gómez, Alberto. 'Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos'