

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Estrategia digital e interactiva
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Escuela de Arquitectura
Curso	4º Año
ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo Semestre
Curso académico	2024 - 2025
Docente coordinador	Jacob Celso Rodríguez Torres
Docente	Jacob Celso Rodríguez Torres

2. PRESENTACIÓN

La asignatura abordará los principios fundamentales de la estrategia publicitaria en el entorno digital, así como las interacciones posibles entre marcas y consumidores, así como las distintas metodologías, plataformas y últimas tendencias a la hora de elaborar una estrategia efectiva de comunicación digital.

La actividad práctica, mediante ejemplos y casos; la concepción holística de la organización, y la adecuada gestión del conocimiento y el capital humano que la integran, serán fundamentales a la hora de abordar los contenidos.

Los objetivos específicos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- El alumno aprenderá a ejercitar y planificar individualmente estrategias digitales mediante la construcción progresiva de actitudes y procedimientos propios.
- El alumno sabrá reconocer y distinguir los diferentes elementos que componen las estrategias publicitarias de éxito en el entorno digital, y aplicarlos creativamente en la elaboración de estrategias concretas.
- El alumno adquirirá las herramientas teóricas y técnicas necesarias para la construcción en equipo de modelos estratégicos de campañas digitales.
- El alumno verá favorecida su competencia profesional y de gestión dentro del contexto publicitario actual, sabiendo integrar las últimas tendencias tecnológicas al respecto.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel

que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT3: Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT6: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- CE1: Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE2: Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- CE3: Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.

- CE4: Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE5: Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE6: Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- CE7: Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE8: Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- CE9: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10: Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.
- CE11: Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- CE12: Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciante, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.
- CE13: Conocimiento de los límites legales y éticos de la comunicación, y en particular, del sector publicitario.
- CE14: Conocimiento de la lengua inglesa, que le capacite para la comprensión oral y escrita de contenidos de carácter general expresados en este idioma y presentes en los medios de comunicación (con sus peculiaridades sintácticas, reglas pragmáticas, etc.).
- CE15: Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Resultados de aprendizaje:

- RA30: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- RA33: Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
- RA34: Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
- RA35: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
- RA36: Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CT1, CT4, CT5, CT7, CT8, CT9, CT10; CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE14 y CE15	RA30: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
CB1, CB2, CB3, CB4, CG1, CG5, CG6, CG7, CT3, CT4, CT7, CT10, CE9, CE10, CE11, CE14 y CE15	RA33: Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
CB1, CB4, CB5, CG3, CG4, CG5, CG6, CT1, CT2, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10, CE1, CE3, CE4, CE5, CE9 y CE10	RA34: Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
CB1, CB2, CG1, CG4, CG7, CT5, CT8, CT9, CE13 y CE15	RA35: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG4, CG5, CG6, CT4, CT5, CT6, CT8, CE1, CE11, CE14 y CE15	RA36: Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.

2. CONTENIDOS

TEMA 1. Conceptos fundamentales de las redes de comunicación

- 1.1 Internet y redes GSM.
- 1.2 Deep Web.
- 1.3 Bienes, productos y servicios en las redes.
- 1.4 Blockchain, tokens, criptoactivos y NFTs.

TEMA 2. Formatos Online e interactividad

- 2.1 Del teletexto a las plataformas de mensajería.
- 2.2 Portales y “apps”. Aplicaciones publicitarias.
- 2.3 Posicionamiento en el entorno digital.
- 2.4 Posicionamiento en redes sociales.
- 2.5 Analítica Digital

TEMA 3. Diseño de productos digitales

- 3.1 Creatividad aplicada al entorno digital.
- 3.2 Planificación y generación de valor en la campaña de marketing digital.
- 3.3 Tendencias e investigación en comunicación digital.
- 3.4 Interfaces de usuario.

TEMA 4. Planificación de estrategias de marketing digital.

- 4.1 Creatividad aplicada al entorno digital.
- 4.2 Planificación y generación de valor en la campaña de marketing digital.
- 4.3 Tendencias e investigación en comunicación digital.

TEMA 5. Estrategias de vídeo marketing.

- 5.1 El audiovisual dentro de la estrategia de marketing.
- 5.2 La optimización de la imagen y vídeo online.
- 5.3 Video en directo (Streaming)
- 5.4 El video interactivo y Rich Media.

TEMA 6. La construcción de campañas.

- 6.1 Contextualización digital y planificación.
- 6.2 El papel del consumidor, los contenidos y la respuesta interactiva en las estrategias de campaña.
- 6.3 Branded Content.
- 6.4 Análisis e investigación sobre campañas.

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Aprendizaje colaborativo y cooperativo.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Búsqueda de información en Internet.
- Clase magistral con el apoyo de documentos y presentaciones compartidas en Campus Virtual
- Talleres y clases magistrales de invitados profesionales.
- Flipped classroom.
- Debates.
- Videodiscusiones posteriores a proyecciones en vídeo.
- Exposiciones orales en clase para presentar trabajos prácticos.
- Análisis crítico-constructivo del profesor para mejorar exposición/resultados trabajos prácticos.

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Sesiones magistrales	12.5 h
Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas	50 h

Exposición de los trabajos	12.5 h
Trabajo en grupo	12.5 h
Trabajo autónomo	37.5 h
Tutorías, seguimiento académico y evaluación	25 h
Prácticas de laboratorio	0
Prácticas profesionales	0
TOTAL	150 h

6. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Actividades trocales prácticas	25%
Ejercicio y actividades de clase	15%
Pruebas de evaluación objetivas	30%
Proyecto semestral	25%
Evaluación actitudinal (participación en clase y foros)	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Es obligatoria la asistencia a clase, al menos, en un 50% para la evaluación, sólo será justificada la ausencia por enfermedad, y será necesario presentar parte médico. Si el porcentaje de asistencia es inferior al 50% impide al estudiantado superar la asignatura en convocatoria ordinaria.

La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión.

No se realizará media si no se cumplen la entrega de la actividad del proyecto semestral.

Queda totalmente prohibido establecer un periodo de “recuperación” de pruebas no superadas. Dicha función la cumple la convocatoria extraordinaria, además de que se produciría un agravio comparativo frente a aquellas asignaturas que no permitan esa opción.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Si el alumnado ha realizado o comenzado trabajos en grupos deberá realizar la entrega de los trabajos de forma individual.

En el caso de que el estudiante deba realizar entregas de actividades que supongan un trabajo autónomo previo (individual o grupal):

- Se podrá solicitar actividades complementarias para la convocatoria extraordinaria.
- El plazo de que disponga el estudiante para la entrega de la actividad no podrá ser superior al indicado en la convocatoria ordinaria para su actividad equivalente.

En el caso de tener que recuperar actividades de trabajo en grupo, el contenido solicitado deberá ser equivalente al trabajo original, independientemente de que el estudiante lo tenga que realizar individualmente.

Las actividades de clase y externas –sin posibilidad de asistencia, como visitas y conferencias- se recuperan con una actividad de carga similar propuesta por el profesor.

En caso de que el estudiante no realice ninguna actividad, su calificación en la convocatoria extraordinaria será la resultante de mantener la calificación de las actividades superadas durante la convocatoria ordinaria, y de aplicar un cero a aquellas no superadas y no presentadas durante la convocatoria extraordinaria.

7. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
A1. Actividad de investigación y diseño de plan de comunicación multimedia.	Semana 2
A2. Privacidad y protección de datos.	Semana 3
A3. Interacción mediante Chat Bots conversacionales.	Semana 4
A4. Proyecto de integración.	Semana 10
A5. Creación de contenido interactivo.	Semanas 5 a 18
Prueba de evaluación 1	Semana 8
Prueba de evaluación 2	Semana 14

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

8. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Rosales, Pere: Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Deusto Ediciones, 2010.
- Fernández Gómez, José David: Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. S.A. McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, 2013.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Cuesta, Ubaldo: Planificación estratégica y creatividad. Esic Editorial, Madrid, 2012.
- Del Santo, Óscar, y Álvarez, Daniel: Marketing de Atracción 2.0. (e-book), 2012.
- Holiday, Ryan: Growth Hacker Marketing. El futuro del Social Media y la Publicidad. • Anaya Multimedia, 2014.
- Mejía, Juan Carlos: La Guía Avanzada del Community Manager. Anaya Multimedia, 2015.
- Moreno, Manuel: Cómo triunfar en las redes sociales. Ediciones Gestión, 2015.
- Moro, Miguel, y Rodes, Adolf: Marketing Digital. Ediciones Paraninfo, 2014.
- Núñez, Álvaro, y Barreño, Ruth: El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (e--book), 2015.
- Macía, Fernando: SEO: Técnicas avanzadas. Anaya Multimedia, 2015

9. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

10. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.