



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	42912 - PUBLICIDAD INTERACTIVA.		
Materia	2. FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA PUBLICITARIO.		
Módulo	3		
Titulación	Grado de Publicidad y RR.PP.		
Plan	458 Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Código	OP.9.M2.
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	OP (Optativa)
Nivel/Ciclo	2	Curso	4º
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellana		
Profesor/es responsable/s	Alberto Martín García		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	martin.garcia.alberto@gmail.com		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad.		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

Se encuentra dentro de los itinerarios 4 y 6 que se corresponden, respectivamente, con “Investigación de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas” y con “Producción de contenidos en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas”.

1.1 Contextualización

Publicidad Interactiva (en adelante PubInt) es una asignatura optativa del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 3 ECTS, ubicada dentro de la Materia Funcionamiento del Sistema Publicitario y que se imparte en el cuarto curso, durante el segundo semestre.

1.2 Relación con otras materias

Esencialmente guarda relación directa con Teoría e Historia de la Publicidad (1er Curso), así como con Estructuras del Sistema Publicitario y con Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria (2º Curso). Contextualmente, dado que se imparte en el tercer curso, está vinculada por sus contenidos a otras muchas asignaturas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de entre las que conviene destacar: • Planificación estratégica de la publicidad así como con Dirección y Gestión de Agencias de Publicidad. • Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria con la que guarda relación transversal directa. Por un lado, está asentada en fundamentos y nociones teóricas del primer curso de Grado – especialmente en todo lo referente a la “comunicación” que queda subrayada -, y, por otro, dentro del actual entorno digital, PubInt supone condensar un conocimiento teórico/práctico recogido en el Programa Verifica. A través de un itinerario marcado por asignaturas optativas, su contextualización y justificación como mecanismo, exclusivamente publicitario, se basa en la acumulación de una línea de investigación: efectos del funcionamiento del Sistema Publicitario, de sus principales estructuras y de mecanismos tales como planificación o segmentación.

1.3 Prerrequisitos

Dada la ubicación de la asignatura en el Plan de Grado (ver Itinerarios 4 y 6), y en coherencia con una coordinación de contenidos que evite solapamientos, conviene precisar y matizar el mismísimo título de la asignatura realizando las siguientes delimitaciones científicas: 1. Aunque se atenderá a la globalidad imperante, como filosofía propia de la corriente principal del pensamiento actual, la Publicidad Interactiva será el foco de atención y reflexión principal en relación con el Mercado de la Economía Digital. Cuando sea posible y aconsejable. A tal fin, se utilizará un punto de vista sincrónico para determinar el estado de dicha cuestión: contemplando referencias en España e internacionales – dentro de la Unión Europea especialmente y singularmente de EE.UU. -. Por tanto, se darán por consultados los estudios destacados y los informes actualizados que describan dicho contexto. 2. Desde la consideración a un enfoque diacrónico, el punto de partida inicial se fijará en la segunda década del presente Siglo XXI. Cuando sea factible y recomendable, se considerarán otros ciclos y momentos que por su vigencia o



trascendencia tengan influencia decisiva en la comunicación publicitaria. Es decir, se dará por conocida toda la bibliografía aquilatada durante los cursos anteriores del Grado de Publicidad. 3. Contemplar las tendencias globales de grupos de públicos interesados, así como las preferencias locales usuarios activos, que interactúan con una clase de información comercial digitalizada y orientada a la venta implicará un control actualizado permanentemente de noticias aparecidas en cualquier canal TIC. En la consideración de las diferentes calificaciones obtenidas hasta llegar a 4º de Grado, se presupone que el alumnado posee nociones acumuladas y criterio académico que aplicar al mencionado objeto de estudio. Con lo que su puesta en la práctica de la realidad post-publicitaria requerirá de un soporte teórico, y una base técnica, que respalde el aprendizaje progresivo de temáticas tecnológicas genéricas (propias de los mencionados Itinerarios).



2. Competencias

De acuerdo con el Programa Verifica (ANECA), para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, según Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias), quedan descritas las propias del Funcionamiento del sistema publicitario:

2.1 Generales

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.
CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado u objetivo (grupos de interés para el anunciante) como no especializado (sociedad en general).
CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2 Específicas

Competencias profesionales:

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-9 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-13 Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes. Competencias transversales relacionadas con las siguientes capacidades:

CE-21 De perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23 De análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.



CE-25 Para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios sólidos.

CE-27 Para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.





3. Objetivos

Bajo el enfoque del itinerario Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria, y en concreto de la Materia 2 Funcionamiento del Sistema Publicitario, se proponen los siguientes objetivos:

- Aprendizaje de la puesta en práctica de un Proyecto de Publicidad Interactivo. Acreditando estar en disposición de los fundamentos creativos procedentes de la vanguardia de este entorno profesional.
- Adquisición de habilidades para la configuración esencial de una propuesta inicial. Como resultado de una prospección previa y de la deconstrucción de un caso real, demostrar el reconocimiento de ciertas condiciones necesarias (presupuestos académicos para confeccionar un ejercicio con un cierto nivel de complejidad).
- Aplicación de un concepto global (información) que ampliar, y amplificar a través de las TIC (comunicación), elaborando una razón de ser sustentada en argumentos. Bajo esta lógica, servirá para mostrar discrepancias que pueden encontrarse en la realidad de su transformación en sucesivos artes finales.
- Autoevaluación de procesos y procedimientos. Capacidad de observar y de enjuiciar las variaciones producidas en ellos (desajustes y modificaciones), adaptándose y anticipándose a partir de su constatación.
- Verificación del grado de cumplimiento de los objetivos parciales. Analizar el porcentaje de transmisión de la idea original vehiculada como un producto interactivo teniendo en cuenta su formato definitivo.
- Consolidación de la competencia que supone el convencimiento con el que se comercializa un prototipo. Hacer patente la confianza que se tiene a la hora de armar una documentación con la que justificar el desempeño de las horas dedicadas a una labor y que certifique el cumplimiento de las instrucciones de sus tareas.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

El programa se compone de 4 unidades distribuidas en una docena de sesiones, que serán explicadas de forma sintética, subrayando los aspectos fundamentales e ilustrando los conceptos, cuando sea preciso, con casos reales y de estudio que faciliten al alumno la comprensión de la materia. Sobre esta base conceptual, y siguiendo las indicaciones del Profesor, el alumnado deberá profundizar en el aprendizaje de los fundamentos y herramientas conceptuales. Es decir, se preparará para talleres, debates, casos y/o presentaciones que se realizarán en clase.

En cuanto al bloque teórico, responde a un modelo de organización discursiva que obedece a la necesidad de pautar la transmisión de los conocimientos en función de la complejidad y diversidad de la materia, pero también en función del calendario académico, que establece unos plazos concretos de actuación.

a. Contextualización y justificación

Cada año la inversión publicitaria en el entorno digital crece. Todos los anunciantes necesitan de los medios digitales para dar a conocer sus productos, servicios campañas... en definitiva, para interactuar con sus públicos. En un fuerte contexto de competencia, cualquier detalle en las piezas creativas e interactivas puede ser decisivo para que el mensaje impacte en el espectador y los formatos publicitarios logren el ansiado protagonismo y sobre todo la diferenciación respecto a su competencia.

Durante el curso trabajaremos en ello: en la búsqueda del mensaje y el formato más adecuado para cada caso, entendiendo la importancia del trabajo en equipo para cumplir los objetivos que se requerirán en cada práctica.

b. Objetivos de aprendizaje

El objetivo principal de la asignatura es acercar la realidad publicitaria al alumno, y que éste tenga contacto directo con la publicidad interactiva, sus procesos, sus diferentes formas de elaboración... para que sepa distinguir cuáles son las técnicas, aplicaciones y usabilidades más adecuadas en la relación entre las marcas y los usuarios.

c. Contenidos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Publicidad Interactiva se articula en dos niveles, uno teórico y otro eminentemente práctico.

El programa se compone de 4 unidades distribuidas en una docena de sesiones, que serán explicadas de forma sintética, subrayando los aspectos fundamentales e ilustrando los conceptos, cuando sea preciso, con casos reales y de estudio que faciliten al alumno la comprensión de la materia. Sobre esta



base conceptual, y siguiendo las indicaciones del Profesor, el alumnado deberá profundizar en el aprendizaje de los fundamentos y herramientas conceptuales. Es decir, se preparará para talleres, debates, casos y/o presentaciones que se realizarán en clase.

En cuanto al bloque teórico, responde a un modelo de organización discursiva que obedece a la necesidad de pautar la transmisión de los conocimientos en función de la complejidad y diversidad de la materia, pero también en función del calendario académico, que establece unos plazos concretos de actuación.

Por lo que hace al programa de prácticas, está integrado por actividades que se plantean como un complemento de los contenidos del programa teórico de la asignatura. Requieren la participación activa del alumno, tanto en el aula como en su preparación previa, con el fin de alcanzar los objetivos de aprendizaje fijados en el apartado anterior.

d. Métodos docentes

El modelo de trabajo está basado en el aprendizaje en equipo. La dinámica de la clase se basará en el debate, la discusión, la reflexión crítica, la visualización de casos reales y los casos prácticos a desarrollar por cada dupla.

Principios metodológicos:

-Acercamiento a la realidad más actual. La propuesta práctica se ha diseñado para la mejor comprensión de la realidad creativa publicitaria, basando la dinámica de la clase en la participación del alumno en esa realidad.

-Curiosidad. La publicidad sólo puede entenderse haciéndose las preguntas adecuadas. Estas preguntas deben basarse en la crítica y en la falta de conformismo hacia lo ya creado. Desde el profesorado se buscará crear un deseo de saber más y de proponer alternativas a la creatividad ya ejecutada. De esta manera, como se ha comentado anteriormente, el alumno se sentirá parte fundamental de la creación y el análisis publicitario.

- Participación. Se establece como prioridad hacer de las clases un espacio de diálogo, respeto, aprendizaje en equipo y también de reflexión individual, combinando ambas en función de los contenidos expuestos.



e. Plan de trabajo

Septiembre: **Bloques I y II :**

I Contexto Actual del sector publicitario enfocado a la interactividad.

II Principales formatos interactivos. ¿Cómo se pueden aprovechar en la relación marca -público?

Octubre: Bloques III y IV

III Social Media Manager: una figura fundamental en la publicidad interactiva.

IV Publicidad programática.

Noviembre y diciembre: **Bloques V a VIII.**

V ¿Cómo destacar del resto a través de la interacción con los públicos y usuarios.

VI El público. Cómo analizarlo para maximizar su relación con la marca y aspirar a la ansiada fidelización.

f. Evaluación

La presencia continua del alumno es fundamental en la dinámica de la clase. En el aula estaremos debatiendo, discutiendo y viendo decenas de ejemplos actuales que ayudarán a entender los porqués de la creación publicitaria. Tendremos además la oportunidad de disponer de briefings reales de campañas que se han llevado a cabo y trabajaremos a partir de realidades del sector publicitario.

El curso, desde el punto de vista de la evaluación continua, contará con 6 prácticas con las que el alumno podrá sumar 10 puntos en total. *Si el alumno ha hecho durante el curso al menos cinco de las seis prácticas y están aptas en su totalidad, se considerará superada la asignatura.

En caso de no haber presentado en las fechas especificadas por el profesor al menos 5 de las 6 prácticas, el alumno deberá acceder directamente a la segunda convocatoria y realizar un examen práctico en el día indicado en el calendario académico, a partir de un caso real, que supondrá el 50% de la nota. El otro 50% restante se evaluará si el alumno entrega en la misma fecha del examen de la segunda convocatoria las 6 prácticas elaboradas durante el curso. Para poder acceder a este 50% de la nota el alumno tiene que entregar todas las prácticas. La ausencia de una o más llevará consigo la pérdida de ese 50% de la nota.

***Segunda convocatoria: en este caso el alumno tendrá que entregar igualmente las 6 prácticas, que contabilizarán un 50% del total de la nota, y deberá realizar el examen práctico que significará un 50% de la calificación.**

i. Recursos necesarios

Las clases se llevarán a cabo en un laboratorio con ordenadores para que podamos tener conexión así y explorar todas las posibilidades que nos da Internet. Igualmente se recomienda al alumnado que tenga cuentas personales activadas en las principales redes sociales así como smartphone en el que se puedan descargar apps de cara a su análisis y estudio.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	Septiembre: Bloques I y II.
1	Octubre: Bloques III y IV
1	Noviembre y diciembre: Bloques V a VIII.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

En coherencia con la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura Publicidad Interactiva se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas complementadas e ilustradas con ejemplos de la actividad profesional.
- Aprendizaje sobre casos basados en problemas concretos resueltos con las distintas piezas de una campaña.
- Trabajos prácticos Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales como:
- Lecturas de libros, revistas científicas, manuales, tesis y obras fuentes referenciadas.
- Presentaciones de las aportaciones particulares del alumnado en el aula.
- Seminarios y talleres monográficos ofrecidos por ponentes del ámbito profesional.
- Discusiones grupales, documentadas y razonadas, en el entorno del aula.
- Estudios y trabajos individuales, que potencien la autonomía personal. En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión cooperativa, significativa y experimental en el contexto teórico y práctico del adiestramiento. El entorno general de la mencionada metodología será la implementación del programa y, en paralelo, la ejecución de un Plan de Tutorías Personalizadas (PTP). Acorde a las necesidades académicas de cada alumno/a, se ofrece como una pieza axial de posibles logros a conseguir.

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura se tomará como referencia el modelo de la clase magistral, consistente en la exposición audiovisual de los diferentes temas que componen dicho programa. Se recurrirá a:



- La ayuda y el soporte de presentaciones multimedia, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumnado en el proceso de aprendizaje.
- El debate de nociones teóricas, así como la incorporación de sus conclusiones, en un manual pendiente de confección y redacción definitiva.
- La constatación de una interacción (control de participación) en la que es muy importante saber escuchar. Paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas propias.

Debido a la trascendencia y al empleo de un tiempo que requiere máxima atención y concentración, toda distracción que suponga un motivo de entretenimiento será motivo suficiente para abandonar el aula. Si se produce de manera sistemática o reiterada será comunicada siguiendo el protocolo establecido a tal efecto. Las clases magistrales se combinarán con el desarrollo en el aula de las actividades prácticas enunciadas anteriormente en el programa elemental (su descripción y valoración se describen en sus correspondientes apartados). Estas iniciativas, en las que el alumno ha de participar activamente, sirven de complemento y refuerzo del programa teórico. Además, permitirán al alumnado a exponer opiniones y entrenarse en una cuestión vital, tanto para su presente académico como para su futura carrera profesional: la justificación laboral de su trabajo.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

De acuerdo al sistema de ECTS asignado a cada unidad de curso anualmente, y en consideración a su distribución por asignatura matriculada, los 3 créditos que se corresponden con PubInt se dividen en 2 bloques:

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico prácticas	15	Estudio individual	10
Clases prácticas en el laboratorio	15	Trabajo autónomo	10
Total presencial	30	Total no presencial	20

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación continua: 6 prácticas a realizar entre septiembre y diciembre.	100%	Para que el alumno/a opte a la evaluación continua debe realizar al menos 5 de las 6 prácticas solicitadas por el profesor. En caso de entregar 4 o menos el alumno/a irá directamente a la segunda convocatoria.
Segunda convocatoria: realización de las mismas 6 prácticas que los alumnos/as que eligen la evaluación continua y además harán un examen teórico práctico.	50% el examen y 50% las prácticas	Para que el alumno/a pueda presentarse al examen de la segunda convocatoria previamente tendrá que entregar al profesor las 6 prácticas solicitadas. La ausencia de una de ellas será motivo de no superar la asignatura.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Entrega de las prácticas solicitadas por el profesor.
 - Puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en clase.
 - Saber resolver los briefing propuestos en el aula.
 - Capacidad crítica.
 - Conocimiento de los formatos publicitarios interactivos y el uso y las posibilidades que ofrece cada uno.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Entrega de las prácticas solicitadas por el profesor.
 - Puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en clase.
 - Saber resolver los briefing propuestos en el aula.
 - Capacidad crítica.
 - Conocimiento de los formatos publicitarios interactivos y el uso y las posibilidades que ofrece cada uno.
 - Realización de un examen teórico práctico en la segunda convocatoria.



8. Consideraciones finales

Se recomienda al alumno seguir la asignatura semanalmente, asistir a clase y no dudar en ningún momento en participar cuando se requiera de su opinión o cuando considere que tiene algo interesante que aportar al profesor y al resto de sus compañeros. Esta será la mejor manera de enriquecer la dinámica en el aula y de que se formen debates necesarios para que los alumnos piensen y se acostumbren a que sus aportaciones son tan importantes como las del mismo profesor.

