



GUÍA DOCENTE 2022-2023
Publicidad 2.0

1. Denominación de la asignatura:

Publicidad 2.0

Titulación

Máster Universitario en Comunicación y Desarrollo Multimedia

Código

7702

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Especialidad en Comunicación Multimedia

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Historia, Geografía y Comunicación

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

María Isabel Menéndez Menéndez (mimenendez@ubu.es; 947.25.80.19; CV:
<http://apps.ubu.es/profesorado/cv.php?docente=mimenendez@ubu.es>)

4.b Coordinador de la asignatura

María Isabel Menéndez Menéndez

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Curso Primero, Semestre Segundo

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa



7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

No existen requisitos pero es recomendable conocer conceptos básicos de publicidad y del proceso publicitario.

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

Cuatro (4) créditos ECTS

9. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

CB7
CG01
CG09
CT01
CE02
CE09

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes

El concepto “publicidad digital” es amplio y la asignatura ofrecerá un panorama global sobre lo que suele considerarse como publicidad digital y que, habitualmente, suele incluir todos los esfuerzos de marketing que se llevan a cabo en Internet. Por ello, hay que tener en cuenta desde los banners a la optimización de motores de búsqueda (SEO), las redes sociales, el email marketing, los anuncios intersticiales o los insertados en motores de búsqueda (SEM, Search Engine Marketing). Asimismo, hay que considerar la adaptación de la publicidad a Internet de los medios de masas convencionales, como la radio, la televisión o los periódicos e incluso hay que tener en cuenta el spam y su relación con la legislación vigente.

Teniendo en cuenta el paradigma altamente dinámico en el que se inscribe y la saturación publicitaria, el alumnado debe comprender la necesidad de orientarse a encontrar fórmulas creativas para que el público consumidor tenga interés por sus contenidos sin sentirse invadido o molestado.

Al concluir la asignatura, el alumnado será capaz de:

- Comprender y conocer los conceptos clave del mercado publicitario on-line.
- Dominar la terminología propia del entorno publicitario on-line.
- Conocer y saber elegir los formatos publicitarios más adecuados para una campaña en Internet.
- Conocer las nuevas tendencias del mercado publicitario.
- Desarrollar una campaña on-line integral.
- Diferenciar las utilidades y posibilidades de los medios sociales a nivel publicitario y familiarizarse con los formatos emergentes.



10.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
1. Ecosistema publicitario en Internet
1.1. De la publicidad off line a la publicidad interactiva
1.2. Entorno publicitario y benchmarking
1.3. Cuestiones éticas y legislación sobre publicidad digital
2. Soportes y formatos de la publicidad digital
2.1. El medio: canales y formatos en Internet
2.2. Acciones: viralización, buzz marketing y acciones transmedia
2.3. Tecnología: la publicidad programática
3. Actores del mercado publicitario on line
3.1. Las empresas: el e-branding
3.2. El público: los/as prosumidores/as
3.3. Las agencias: perfiles profesionales en publicidad digital
4. Campañas de publicidad digital
4.1. Storytelling
4.2. Branded content
4.3. Advergaming y otras tendencias emergentes
10.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
Ramón A. Feenstra, (2014) Ética de la publicidad. Retos en la era digital, Dykinson,
Esther Martínez y Miguel Ángel Nicolás, (2016) Publicidad digital, ESIC, Madrid,
Manuel Rodríguez, (2016) Publicidad digital. Del banner al mundo programático, The Valley Digital Business School, Madrid,



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Agustín Crespo Valencia, (2015) Marketing digital, Marcombo,
Alexandre McVay Lopez, (2014) La publicidad on line: motor económico con riesgos legales, paperback,
Brian Sheehan, (2012) Marketing on-line, Blume, Barcelona,
Carlos Scolari , (2013) Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan, Deusto,
Cesar A. Díaz Pelayo, Edgardo F. López Martínez, Roberto González Monroy y Claudia L. Preciado Ortiz, (2014) Mercadotecnia digital y publicidad on line, Editorial Universitaria (Univ. de Guadalajara), México,
Christian Salmon , (2016) Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes, Península, Atalaya,
Daniel Rodríguez del Pino y otros, (2012) Publicidad on line: las claves del éxito en Internet, ESIC, Madrid,
Eduardo Liberos (y otros), (2013) El libro del marketing interactivo y la publicidad digital, ESIC, Madrid,
Fernando Maciá Domené, (2013) Marketing on line 2.0, Anaya, Madrid,
Ignacio Somalo, (2012) Todo lo que hay que saber de marketing on line y comunicación digital, Wolters Kluwer,
Óscar López Cuesta, (2018) Data Management Platform (DMP), ESIC, Madrid,
Paloma Llana, (2019) Datanomics, Deusto/Planeta, Barcelona,
Patricia Coll, y Josep Lluís Micó, (2018) Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital, UOC,

10.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=7702&auth=SAML

11. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Las clases magistrales (clases teóricas) se complementarán con la proyección de materiales audiovisuales y lecturas de textos relacionados con la materia. Además, se estimulará la reflexión conjunta, la interacción entre el alumnado y el debate sobre diversos aspectos conceptuales, especialmente en las clases prácticas (pequeño grupo). A lo largo del semestre se aportarán textos básicos de lectura obligatoria para profundizar en el conocimiento teórico y desarrollar las competencias relacionadas.

Las actividades formativas seguirán el esquema siguiente: exposición de los principales aportes teóricos, realización de prácticas guiadas (clases de resolución de problemas) y realización de trabajos prácticos, de forma autónoma, por parte del



alumnado.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas con apoyo en plataformas de aprendizaje	CG09 CT01 CE02 CB7 CE02	13	0	13
Clases prácticas de resolución de problemas	CB7 CG01 CE02	13	0	13
Realización de trabajos prácticos de forma autónoma por parte del alumnado	CT01 CE02 CE09	0	74	74
Total		26	74	100

12. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura es necesario que en cada una de las pruebas se obtenga un mínimo de 5 puntos sobre 10.

Cada prueba puede incluir requisitos específicos para su superación, que se indican en el momento de efectuarla y que pueden incluir la imposibilidad de dejar preguntas en blanco o la obligatoriedad de contemplar un mínimo de respuestas acertadas.

La asignatura se evalúa siguiendo un modelo de evaluación continua, por lo que se entiende que el alumnado asiste de forma regular a clase. Debido a su propio carácter de evaluación continua, las pruebas prácticas NO son recuperables en la Convocatoria Extraordinaria, en la que son sustituidas por uno o varios casos prácticos.

Es necesario que el alumnado acceda regularmente a la plataforma UbuVirtual donde se colgarán materiales e indicaciones para el seguimiento de la asignatura.

La expresión y la ortografía se tienen en cuenta en la evaluación.

En caso de no superar la asignatura, en Convocatoria Extraordinaria únicamente se vuelven a evaluar las pruebas no superadas.



Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Ejercicio práctico analítico (on line vs. off line)	30 %	30 %
Ejercicio práctico (proyecto de publicidad digital)	40 %	40 %
Asistencia/Participación/Exposición pública del proyecto	30 %	30 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

El alumnado que, por razones excepcionales, no pueda seguir los procedimientos ordinarios de evaluación continua podrá solicitar acogerse en su lugar a la “Evaluación Excepcional” (Reglamento de Evaluación de la UBU, art. 9). La solicitud, razonada y por escrito, se presentará al Decano/a del centro durante las dos primeras semanas de impartición de la asignatura. En caso de que la condición de excepcionalidad le sea admitida, constará de aquellas pruebas que considere el Departamento.

La evaluación excepcional consistirá en realizar las mismas prácticas y trabajos que realiza el alumnado que asiste regularmente a clase (a entregar/realizar en las mismas fechas) excepto las prácticas que, por su propia naturaleza, necesiten modificar sus requisitos de entrega. El alumnado a quien se le admita la evaluación excepcional deberá informarse de estas cuestiones en las tutorías presenciales. Será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en cada una de las pruebas para superar la asignatura.

En el caso del alumnado que participe en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que le sean asignadas en el marco del programa.

La docente podrá flexibilizar, si así lo considerara necesario, el sistema de evaluación para alumnado de intercambio, con el fin de atender a circunstancias excepcionales que pudieran presentarse.

Para la evaluación de esta asignatura en Convocatoria Extraordinaria Fin de Estudios de Master se prevé realizar una única prueba, en la fecha que el Centro establezca, en la que se evalúan tanto los contenidos teóricos como los aspectos prácticos.

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Los recursos de aprendizaje y apoyo tutorial se recogen en la página web del máster:
<http://www.ubu.es/master-universitario-en-comunicacion-y-desarrollo-multimedia>



14. Calendarios y horarios:

Disponibles en la página web del título: <http://ubu.es/master-universitario-en-comunicacion-y-desarrollo-multimedia>

15. Idioma en que se imparte:

Español