



GUÍA DOCENTE 2024-2025
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/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Kim Martínez García (kmartinez@ubu.es)

4.b Coordinador/a de la asignatura

Kim Martínez García

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/la estudiante al cursar la asignatura

CB8: “Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios”

CG01: “Creatividad e innovación. Aplicación de soluciones y puntos de vista personales al desarrollo de los proyectos”.

CG02: “Fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento”

CG04: “Colaborar con equipos interdisciplinares en el ámbito de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación o establecer vías de colaboración entre el mundo académico y profesional”.

CG08: “Utilizar de un modo seguro y crítico las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el ocio y la comunicación”.

CG09: “Conocimiento de las materias y tecnologías que capaciten para el aprendizaje y desarrollo de nuevos métodos y tecnologías, así como las que les doten de una gran versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones”

ODS 4.4: De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.

ODS 4.7. De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.



ODS 8.3: Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros

CE01: “Aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en los diferentes proyectos”

CE02: “Conocer y aplicar principios teórico-prácticos sobre creatividad a través de diversas herramientas y tecnologías”

CE09: “Conocer las dinámicas de trabajo relacionadas con la creatividad, desde la creación o producción de una idea hasta su desarrollo y difusión utilizando herramientas TICS para su desarrollo”.

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. Introducción a la publicidad interactiva
1.1. De la publicidad off line a la publicidad on line
1.2. Actores del mercado publicitario on line
2. Publicidad digital como elemento de marketing interactivo
2.1. Marketing en internet
2.2. La imagen de marca (e-branding)
3. Soportes y formatos on line
3.1. Formatos y características de la publicidad en internet
3.2. Formatos individuales
4. El consumo a través de internet
4.1. Prosumidores, los nuevos consumidores
4.2. Enfoques éticos
10.3- 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/la 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.

La asignatura se evalúa siguiendo un modelo de evaluación continua, por lo que se entiende que el alumnado asiste de forma regular a clase.

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	30 %	30 %
Ejercicio práctico (proyecto de publicidad digital)	40 %	40 %
Asistencia/Participación	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.

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 (English friendly)