

Asignatura

Nombre Asignatura	Planificación Publicitaria Digital
Código	100522053
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual (Plan 2022)
Carácter	OPTATIVA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Francisco García Donate

<https://www.linkedin.com/in/kiko-garcia-donate/>

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

- Entender el ecosistema digital actual y la importancia de los contenidos relevantes para conectar marcas con personas.
- Aprender las herramientas para diseñar, planificar y dirigir acciones de publicidad en un entorno digital.
- Identificar las diferencias de perfiles, comportamiento y evolución de los usuarios digitales.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Detalle de los objetivos prácticos

- Conocer de manera genérica el ecosistema digital actual
- Aprender a gestionar y consolidar la huella digital profesional de cada alumno.
- Aprender a desarrollar estrategias de comunicación en el entorno digital. Generación de contenidos adecuados y conocimiento de métricas.
- Aprender a extraer e interpretar datos relevantes para la consecución de objetivos de comunicación.
- Profundizar en el storytelling en el entorno digital. Comprender y conocer los diferentes formatos y plataformas.
- Conocer algunas de las últimas tendencias de la comunicación digital
- Entender el nuevo paradigma condicionado por la irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa. Entender y aprender a abordar el uso de la IA Generativa.
- Entender las diferentes especializaciones del sector de la comunicación y el marketing digital

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Competencias

- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar las destrezas y habilidades en las funciones del creativo digital dentro del esquema comunicativo.
2. Analizar los procesos comunicativos y los formatos interactivos en entornos digitales. Crear narrativas digitales interactivas para representar la realidad.
3. Estudio de los sistemas y procesos que se desarrollan en la estrategia de la publicidad y la comunicación. Conocimiento y aplicación de las herramientas de investigación y planificación aplicables en el entorno digital, así como los diferentes modelos de negocio y su evolución."

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1. La comunicación digital y el nuevo paradigma

- Internet y la web 2.0 el nuevo paradigma. Principales tendencias
- Características de la comunicación digital
- Audiencias conectadas
- El Customer journey y la segmentación de públicos-objetivo
- El Buyer Persona
- Huella e identidad digital. La importancia de la reputación
- Territorios y comunidades. Análisis de la conversación digital.

2. Estrategias de comunicación digital

a) Conceptos clave

- Objetivos de campañas de comunicación
- Community Management
- KPIs
- Estructura de un plan de comunicación digital
- Benchmark
- Control y Medición (reputación online, Engagement, KPIs)

b) Casos de uso

3. Redes Sociales

- Tipología, relevancia y penetración
- Redes primarias y secundarias por tendencia de uso
- Introducción a la analítica de redes
- Social Leadership
- Influencers tipología y estrategias de Marketing de Influencia

4. Activos Web

- Tipologías (corporativas, landings, etc)
- Estructura y usabilidad
- Árbol de contenidos y wireframes
- Breve introducción a la analítica web

5. Inteligencia Artificial

- El nuevo paradigma
- IA Generativa. Usos, recomendaciones y aplicaciones
- Chat GPT y sus versiones de pago
- Generación de imágenes
- Otras herramientas y soluciones de IA

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Descripción de las actividades formativas.

-- Denominación

-- N^o horas

-- % presencialidad

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

A) Alumnos que cursan la asignatura por primera vez

1. Convocatoria ordinaria

- Bloque práctico: trabajos y prácticas del curso: 70 %
- Bloque teórico: pruebas de conocimiento y examen final: 30 %
- Cada bloque se valorará por separado y será necesario obtener al menos un 5 en cada uno de ellos para aprobar la asignatura.
- La entrega de todos los trabajos es obligatoria. El plazo corresponde desde la clase donde se plantea la práctica hasta el día siguiente de la siguiente clase. Si se entrega un trabajo fuera de plazo sólo se podrá obtener hasta un 7 de la nota final del trabajo.

2. Convocatoria extraordinaria

- Si un alumno no ha superado el bloque práctico en la primera convocatoria deberá repetirlo en su totalidad: 70%
- Si un alumno ha suspendido el bloque teórico en la primera convocatoria deberá realizar un examen de los conocimientos de todo el curso: 30%
- Si un alumno ha suspendido los dos bloques (teórico y práctico) deberá repetir ambos: 70% /30%
- Cada bloque se valorará por separado y será necesario obtener al menos un 5 en cada uno de ellos para aprobar la asignatura.

B) Alumnos que ya han cursado la asignatura

- Rigen los mismos criterios -tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria- que para los alumnos que cursan la asignatura por primera vez.

C) Convocatoria extraordinaria fin de carrera

- Bloque práctico: trabajos y prácticas: 70 %
- Bloque teórico: pruebas de conocimiento y examen final: 30%

Calificación NO PRESENTADO:

La calificación No Presentado no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarque el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible calificar como no presentada (NP) su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS ORTOGRÁFICAS

1. Se valorará de manera exhaustiva la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.
1. La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación.
2. Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:
 - Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio
 - Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola
 - Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía básica actualizada:

- Giráldez, Gonzalo (2021). Marketing Digital para los que no saben de Marketing Digital. Madrid: Editorial ALMUZARA.
- Martínez, Inma. La quinta revolución Industrial. Deusto, Bilbao, 2019.
- Martínez, Inma. La quinta revolución Industrial. Deusto, Bilbao, 2019.
- PINO, Cristina Del; CASTELLO, Araceli; RAMOS-SOLER, Irene. Comunicación en cambio constante, La. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en Medios Sociales. Madrid, Fragua, 2013.
- PINO, Iván; Tu Plan de Comunicación en internet, paso a paso
- COSTA SÁNCHEZ, Carmen, OTERO PIÑEIRO, Teresa. Estrategias de Comunicación Multimedia. Editorial UOC
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014). Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía complementaria

- PINO, Iván; 2016 Territorios y Comunidades, las nuevas fronteras de la Comunicación
- PINO, Iván; GONZÁLEZ DE LA HOZ; Marcos, 2018; Digital Experience Conjugando con eficacia la Comunicación y el Marketing

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

Filmografía

- Barry Levinson (director) Wag the Dog, 1997. New Line Cinema
- David Fincher (director) The Social Network. 2010. Columbia Pictures

Recursos:

- Blog Hubspot <https://blog.hubspot.es/>
- Blog Semrush <https://es.semrush.com/blog/>
- Blog Hootsuite <https://blog.hootsuite.com/es/>

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor estará disponible para atender en tutorías presenciales antes y después de

clase. De forma telemática a mediodía o a partir de las 19.000 cualquier día de la semana. Será imprescindible pedir cita previamente por correo electrónico a través de francisco.garciad@villanueva.edu

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.