

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **TEORÍA DEL CONSUMO DIGITAL**  
Curso: SEGUNDO Semestre: 1º  
Tipo:  Formación Básica  Obligatoria  Optativa  
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

### DESCRIPTORES

---

Internet y las herramientas digitales se han convertido en recursos imprescindibles en la comunicación publicitaria actual. La asignatura proporciona una visión general de las tecnologías digitales como herramienta en constante crecimiento y cambio, analizando su lenguaje, su estructura, sus posibilidades y su valor estratégico, ayudando a comprender las oportunidades y amenazas que suponen para el sector, y a prever su evolución. Para ello, propone un recorrido teórico y práctico por las diferentes aplicaciones disponibles y en desarrollo de las tecnologías digitales que se aplican en la publicidad y la comunicación comercial actuales y explora las herramientas específicas más utilizadas en la práctica profesional.

### OBJETIVOS

---

El mundo de la comunicación, y muy especialmente el de la Publicidad, se ofrece hoy en permanente cambio, con introducción de nuevas ideas y la continua aparición también de nuevas tecnologías que facilitan, pero también obligan, a la adaptación y el cambio. Este módulo se orienta a que el alumno conozca lo más a fondo posible, es decir, domine, esas nuevas estrategias y tecnologías, en especial el entorno digital, para su aplicación a la actividad publicitaria y de relaciones públicas.

### COMPETENCIAS

---

#### Competencias transversales genéricas:

B1.- 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.

B2.- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos al trabajo o vocación propia 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.

B3.- Que los estudiantes tengan la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes en el ámbito de la arquitectura, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

B4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

B5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades básicas de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

#### Competencias específicas

E34. Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en publicidad y relaciones públicas.

E35. Capacidad de observación de las nuevas tendencias, conceptos y formatos de la publicidad y las relaciones públicas en las empresas.

E36. Conocer y saber utilizar las técnicas y herramientas especializadas y/o vinculadas a las nuevas tecnologías.

E37. Conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la información y a su presentación y diseño en las diferentes fases del proceso de creación y diseño de discursos audiovisuales y campañas de publicidad y relaciones públicas empresariales, institucionales y políticas.

E38. Dominio de la publicidad y relaciones públicas en entornos digitales.

## **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES**

---

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

## **TEMARIO**

---

Tema 1. Introducción a la asignatura. Objetivos y retos.

Tema 2. Publicidad digital "clásica": primeras impresiones.

Tema 3. Listas de correo.

Tema 4. Redes sociales.

Tema 5. Reinterpretación de medios clásicos: Youtube, Spotify, Pinterest.

Tema 6. Apps y mobile: la funcionalidad toma el mando.

Tema 7. Presente, futuro y futuribles: avances tecnológicos al servicio de la publicidad.

Tema 8. El nuevo papel de la agencia. Oportunidades profesionales.

## **TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

---

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.