Universidad Rey Juan Carlos

GUÍA DOCENTE

PUBLICIDAD INTERACTIVA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.

Fecha de publicación: 06-07-2026

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OPTATIVA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

La asignatura Publicidad Interactiva tiene como objetivo fomentar la capacidad crítica, analítica, estratégica e interpretativa del alumnado ante la transformación de la publicidad en los entornos digitales e interactivos. La materia aborda la evolución de la publicidad digital, online e interactiva, así como las nuevas formas de relación entre anunciantes, agencias, plataformas, creadores de contenido y usuarios.

Se estudiarán los principales medios, formatos y modelos de activación de la publicidad digital, incluyendo display advertising, rich media, vídeo digital, social video, branded content, publicidad nativa, inbound marketing, SEM, AEO, publicidad programática, advergaming, plataformas inmersivas o creator ads, entre otros. Además, se analizará el papel de las redes sociales como espacios publicitarios digitales e interactivos, prestando atención a los social ads, los contenidos patrocinados, el UGC, la construcción de comunidades o el marketing de influencers. Estos contenidos se abordarán considerando la transparencia, la legislación y los códigos de conducta aplicables.

Por último, la asignatura incorpora el estudio de la publicidad comportamental, la gestión de datos, el entorno cookieless, la privacidad, el consentimiento, el brand safety, el marketing mobile y las activaciones interactivas. Las prácticas podrán desarrollarse mediante herramientas abiertas, estudios de caso, informes sectoriales y ejercicios de planificación (con metodologías activas como el Aprendizaje-Servicio o el Aprendizaje basado en proyectos), con el objetivo de desarrollar criterio profesional para diseñar, justificar, analizar y evaluar campañas publicitarias digitales e interactivas.

II.B-Presentación en inglés

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.

The course Interactive Advertising aims to foster students¿ critical, analytical, strategic, and interpretative skills in response to the transformation of advertising within digital and interactive environments. The subject examines the evolution of digital, online, and interactive advertising, as well as the emerging forms of interaction among advertisers, agencies, platforms, content creators, and users. The main media, formats, and activation models in digital advertising will be studied, including display advertising, rich media, digital video, social video, branded content, native advertising, inbound marketing, SEM, AEO, programmatic advertising, advergaming, immersive platforms, and creator ads, among others. In addition, the role of social media as digital and interactive advertising spaces will be analysed, with particular attention to social ads, sponsored content, UGC, community building, and influencer marketing. These topics will be addressed with consideration of transparency, regulation, and applicable codes of conduct. Finally, the course incorporates the study of behavioural advertising, data management, the cookieless environment, privacy, consent, brand safety, mobile marketing, and interactive activations. Practical work may be carried out using open tools, case studies, industry reports, and planning exercises (through active methodologies such as Service-Learning or Project-Based Learning), with the aim of developing professional judgement to design, justify, analyse, and evaluate digital and interactive advertising campaigns.

III.-Resultados de Aprendizaje

CG03. Preparación para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad de anticiparse a dichos cambios
CG05. Capacidad para discernir, desde una visión humanística, los límites de las acciones de comunicación, tomando en consideración las disposiciones de tipo legal y deontológico, y los condicionantes socio-culturales.
CG07. Desarrollar nuevos enfoques creativos en la elaboración tanto de la estrategia creativa como del mensaje publicitario,
CG08. Reconocimiento de las posibilidades y limitaciones que plantea la gestión de recursos limitados propios de todo entramado empresarial, mediante el acercamiento a la realidad profesional que permitirán las prácticas en empresas e instituciones, y en los propios laboratorios docentes.
CE03. Potenciar las capacidades expresivas de los medios, soportes y formatos publicitarios y de comunicación organizacional, tanto convencionales como digitales, para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación.
CE04. Valorar y seleccionar los vehículos de difusión más adecuados en función de las estrategias de comunicación, tanto en medios convencionales como digitales.
CE05. Planificar y evaluar campañas publicitarias en el ámbito de las empresas e instituciones.
CE06. Conocer las metodologías de análisis e interpretar la realidad de las organizaciones y diagnosticar sus situaciones comunicativas.
CE09. Planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa y comercial y corporativa.
CE14. Introducir a los estudiantes en las posibilidades y en el uso de la convergencia multimedia permitida por la red internet para el ejercicio profesional.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema 1. Introducción a la publicidad digital e interactiva
•Aproximación a los conceptos de publicidad digital, publicidad online y publicidad interactiva.
•Radiografía del panorama español de la publicidad digital.
•Tendencias actuales.

Tema 2. Estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital e interactiva
•Nuevas formas de comunicación publicitaria en entornos digitales e interactivos.
•Ecosistema publicitario digital: anunciantes, agencias, plataformas y medios, creadores de contenido y usuarios.
•Modelos de medios en campañas digitales
•Nuevos perfiles profesionales vinculados a la publicidad digital.

Tema 3. Proceso y planificación de campañas digitales e interactivas
•Negociación, briefing y contrabriefing.
•Estudio de mercado, análisis de competencia, benchmarking, tendencias, social listening e insights.
•Definición de objetivos de campaña: objetivos de negocio, objetivos de marketing y objetivos de comunicación.
•Segmentación por perfiles, comunidades, buyer persona y microsegmentación.
•Customer journey y funnel de conversión.
•Storytelling, concepto creativo y creación de contenidos publicitarios.
•Selección de medios online y offline interactivos.
•Análisis y seguimiento de la campaña: métricas, KPIs y reporting.

Tema 4. Medios, formatos y activación de la publicidad digital
•Display advertising, rich media, formatos IAB y evolución de los formatos publicitarios digitales.
•Vídeo digital y social video.
•Branded content, publicidad nativa y audio digital.
•Inbound marketing.
•Buscadores y visibilidad: SEO aplicado a campañas, SEM, AEO, intención de búsqueda y entornos de respuesta generativa.
•Publicidad programática.
•Entornos emergentes: gaming, advergaming, plataformas inmersivas, realidad aumentada y experiencias de marca.
•Nuevos modelos de activación: retail media, creator ads, formatos conversacionales y nuevas formas de integración publicitaria en plataformas digitales
•Uso de la IA en publicidad.

Tema 5. Redes sociales, comunidades e influencia en publicidad digital
•Redes sociales desde la perspectiva publicitaria.
•Social ads y contenidos patrocinados.
•Fidelización y construcción de marca en redes sociales.
•Marketing de influencers y creator economy.
•Evolución de la prescripción digital: influencers, UGC creators, afiliación, live shopping y social commerce.
•Transparencia y regulación: legislación y códigos de conducta.

Tema 6. Publicidad comportamental, datos y regulación
•Seguimiento del usuario y transición al entorno cookieless.
•Tipologías de datos en publicidad digital: zero-party data, first-party data, second-party data y third-party data.
•Publicidad comportamental.
•Modelos de compra y optimización basados en datos.
•Regulación jurídica y ética en publicidad digital.
•Brand safety.

Tema 7. Marketing mobile y activaciones interactivas
•Mobile first y comportamiento del usuario
•Ecosistema mobile: apps, redes sociales, buscadores, geolocalización, códigos QR y mobile commerce.
•Estrategias y acciones de marketing móvil.
•Publicidad mobile.
•Creatividad mobile-first.
•Integración del mobile en las estrategias de campañas digitales e interactivas.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.

IV.B.-Actividades formativas	
Tipo	**Descripción**
Lecturas	A determinar por cada profesor/a
Trabajos colectivos	A determinar por cada profesor/a
Presentaciones orales	A determinar por cada profesor/a
Otras actividades	A determinar por cada profesor/a

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	20
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	15
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	28
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	20
Preparación de clases teóricas	20
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	35
Preparación de pruebas	17
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Prácticas	Semana 2 a Semana 14	Planteamiento y desarrollo de ejercicios prácticos individuales y/o actividades grupales sobre la materia (como por ejemplo: planificación de una campaña de publicidad digital, análisis de campañas de publicidad digital, conocimiento de herramientas, etc.). Su desarrollo tendrá lugar en el aula en el horario del grupo de prácticas asignado.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 14	Clases teóricas magistrales sobre el temario en el aula. La/El estudiante tendrá a su disposición los materiales docentes para el seguimiento las clases, así como materiales de apoyo.
Seminarios	Semana 3 a Semana 14	Conferencias de invitadas/os del sector y/o Jornadas sobre aspectos concretos del temario que se celebrarán en el aula o en las instalaciones de la Universidad.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.
Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.
La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).
El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.
El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.
La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

El sistema de evaluación será el siguiente:
1. PRUEBA INDIVIDUAL. Consistirá en un examen a determinar por cada docente de cada uno de los grupos de la asignatura al final del curso en la fecha que establezca la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y en el que se evaluará el contenido teórico-práctico de los temas desarrollados a lo largo del curso. Esta prueba ponderará por el 40% de la calificación final, y será REVALUABLE en convocatoria extraordinaria. Debe ser superado con una calificación mínima de un 5 sobre 10.
2. TRABAJO. Consistirá en un trabajo relativo a la materia de publicidad digital e interactiva, de acuerdo con lo que dispongan los/as profesores/as de cada uno de los grupos de la asignatura, así como la fecha de entrega y las condiciones específicas de este trabajo lo dispondrá cada docente. La calificación del trabajo (40%) constará de dos partes: un 20% del trabajo será REVALUABLE en convocatoria extraordinaria, y un 20% del trabajo será NO REVALUABLE ya que su realización está sujeta al trabajo durante el curso en las horas de práctica. Por esta cuestión, se fijarán con antelación las sesiones que sean de asistencia obligatoria y cada docente establecerá su sistema de comprobación de la asistencia (hoja de firmas, lista de clase, etc.). Nota mínima: NO.
3. PRESENTACIÓN ORAL. Pruebas orales individuales y/o colectivas de los contenidos adquiridos. Estas pruebas ponderarán por el 15% de la calificación final, NO ES REVALUABLE en convocatoria extraordinaria debido a que la realización de la presentación oral del trabajo (campaña) se realiza durante el período ordinario del curso de septiembre a diciembre en las horas lectivas. Nota mínima: NO
4. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CASOS. Trabajos individuales y/o colectivos sobre los contenidos de la materia vinculados con noticias de actualidad, lecturas, piezas audiovisuales, casos prácticos, etc. Esta parte ponderará por el 5% de la calificación final y es REVALUABLE en convocatoria extraordinaria. Nota mínima: NO.
*Convocatoria adelantada: En la convocatoria adelantada se aplicará el mismo método de evaluación que en la convocatoria extraordinaria
ADVERTENCIA IMPORTANTE Sin menoscabo de los derechos y deberes del alumnado recogidos en el Estatuto del estudiante (RD 1791/2010), en los Estatutos de la URJC y en su normativa interna, el/la alumno/a debe atender a las siguientes consideraciones:
- ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN: La calificación de pruebas escritas incluye aspectos como la ortografía y expresión adecuada al estándar linguístico exigible a los estudiantes universitarios. Cada profesor/a determinará los criterios para evaluar este apartado.
- ORIGINALIDAD EN LOS TRABAJOS UNIVERSITARIOS: Los trabajos deben ser orginales. Cuando se empleen fragmentos ajenos, estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. La profesora o profesor orientará al alumnado al respecto y determinará los criterios de corrección. El alumnado que cometa plagio, fraude académico y otras conductas deshonestas podrá ser objeto de aplicación de las sanciones recogidas en el Reglamento de la URJC.
- SE ATENDERÁ SIEMPRE a la "Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos"

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.
Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.
Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science, 34*(5), 669–688. https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising, 46*(3), 363–376. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368

Borchers, N. S. (Ed.). (2022). *Social media influencers in strategic communication*. Routledge.

Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.

Häglund, E., & Björklund, J. (2022). AI-driven contextual advertising: A technology report and implication analysis. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00911

Kaushik, A. (2010). *Analítica web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Gestión 2000.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial.

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research, 50*(5), 561–576. https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(2), 226–251. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands: What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Martínez Pastor, E., & Nicolás Ojeda, M. A. (Coords.). (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial.

Pérez Bes, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Editorial UOC.

Tang, B. J., Sun, K., Curran, N. T., Schaub, F., & Shin, K. G. (2024). GenAI advertising: Risks of personalizing ads with LLMs. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.15436

Bibliografía complementaria

Asociación Española de Anunciantes, AUTOCONTROL, & IAB Spain. (2025). *Código de conducta de publicidad a través de influencers*. AEA, AUTOCONTROL e IAB Spain.

IAB Spain. (2025). *Estudio de redes sociales 2025*. IAB Spain.

IAB Spain. (2026). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2026*. IAB Spain.

IAB Spain. (2025). *Libro blanco de retail media. Edición actualizada 2025*. IAB Spain.

IAB Europe. (2025). *Annual marketing report 2025*. IAB Europe.

WARC. (2025). *The future of commerce media 2025*. WARC.

Formatos publicitarios IAB Spain: https://iabspain.es/formatos-publicitarios/

INFLUENCITY (2021). The European Digital study: https://influencity.com/resources/studies/the-largest-influencer-study-of-europe.

The Tokyo 2020 Kinetic Sports Pictograms https://www.youtube.com/watch?v=0Wmwc8u98lI

Motion Grapher: https://motionographer.com/

Motion in branding https://logogeek.uk/logo-design/motion-in-branding/

Influencers Trust Project https://www.influencerstrustlabeleu.org/

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	MARÍA ÁNGELES BLANCO RUIZ
Correo electrónico	mangeles.blanco@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada

Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	2
Nombre y apellidos	MARTA MARGARITA PASCUAL VAQUERO
Correo electrónico	marta.pascualv@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	0

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: 694e3039ac4a9c07b773ecb793c27c43.