

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2013/2014

Identificación y características de la asignatura					
Código	500363			Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Comunicación Audiovisual y Publicitaria Digital				
Denominación (Inglés)	AUDIOVISUAL COMMUNICATION AND DIGITAL ADVERTISING				
Titulaciones	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación				
Semestre	6	Carácter	OBLIGATORIA		
Módulo	Teoría y Práctica de los Medios audiovisuales (CAV)				
Materia	Contenidos audiovisuales				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Correo-e		Página Web	
Ana Castillo Díaz	111	acasdia@alcazaba.unex.es			
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y comunicación				
Profesor coordinador (si hay más de uno)					

Competencias/Objetivos

Objetivos

OBJETIVOS GENERALES

1. Conocer las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas audiovisuales interactivas digitales a la comunicación comercial e institucional.
2. Dotar al alumno de los conocimientos teóricos y prácticos imprescindibles para entender la utilización de las herramientas digitales en general, y particularmente de la web 2.0, a los fines de la comunicación publicitaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar y analizar los nuevos medios y formatos comunicativos digitales comerciales de carácter interactivo.
2. Analizar los diferentes formatos audiovisuales interactivos empleados por las organizaciones e instituciones en sus actividades comunicativas.
3. Manejar las principales herramientas interactivas para la gestión de la comunicación comercial e institucional en Internet.

Competencias

- Tener la capacidad de planificar y gestionar recursos (1).
- Tener la capacidad de aplicar y gestionar principios y funciones de la imagen y la identidad visual a planes y estrategias de comunicación en organizaciones (15).
- Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación (19).

Competencias transversales

- Tener la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales (29).
- Tener la capacidad de trabajar en equipo y de comunicar las propias ideas, así como la capacidad de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados (30).
- Tener la capacidad para establecer orden y método: habilidad para la organización y temporalización de tareas, tomando decisiones prioritarias en los diferentes procesos y estrategias de comunicación (34).

Competencias académicas

- Conocer y aplicar las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde la idea inicial hasta su acabado final (40).
- Tener la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la comunicación audiovisual, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética (48).

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

La asignatura desarrolla el concepto de comunicación audiovisual publicitaria en el entorno digital. Analiza las características de los principales soportes y formatos audiovisuales publicitarios digitales e interactivos.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Introducción a la comunicación audiovisual y publicitaria interactiva.

Contenidos del tema 1: Un poco de historia. Publicidad digital vs publicidad interactiva. El espacio audiovisual y publicitario en Internet.

Denominación del tema 2: Publicidad interactiva como elemento del programa de Marketing interactivo empresarial

Contenidos del tema 2: Marketing en Internet. Comercio a través de la Red.

Concepto y características del marketing electrónico. Comunicación comercial en Internet.

Denominación del tema 3: Soportes y formatos audiovisuales publicitarios en Internet.

Contenidos del tema 3: Webs informativos. Webs comerciales. Weblogs, podcasts, wikis y otros soportes de la web 2.0. E-mail marketing. Formatos.

Denominación del tema 4: Publicidad en buscadores y enlaces patrocinados.

Contenidos del tema 4: Publicidad en buscadores. Posicionamiento en buscadores.

Resultados algorítmicos. Enlaces patrocinados. Publicidad contextual.

Denominación del tema 5: Comunicación comercial e institucional en telefonía móvil.

Contenidos del tema 5: SMS / MMS /Bluetooth /WAP. Ventajas y limitaciones de la publicidad en telefonía móvil. Tipos de campañas.

Los contenidos teóricos se complementarán con prácticas relacionadas con el temario de la asignatura: comunicación publicitaria en el entorno 2.0.

Actividades Formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
TEMA	Total	GG	SL	TP	EP
1		5	1 (por grupo)	0.10	
2		10	2 (por grupo)	0.20	
3		16	2 (por grupo)	0.30	
4		12	2 (por grupo)	0.25	
5		12		0.15	
Práctica final			8 (por grupo)	0.5	

Evaluación del Conjunto		55	15	1.5	93.5
GG: Grupo Grande (100 estudiantes). SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; Prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40). TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.					

Sistemas de Evaluación

La evaluación de la asignatura constará de un examen escrito que medirá el nivel de asimilación de los conocimientos por parte del alumno. El examen supone el 40 por ciento de la nota final del examen. El sesenta por ciento restante se conseguirá con la superación de las prácticas propuestas en clase a los alumnos. Para superar la asignatura será necesario superar el examen teórico y las prácticas por separado.

Bibliografía y otros recursos

- Aced, C. et al. (2009). Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet. Gestión 2000.
- Aced, C. (2010). Perfiles profesionales 2.0. Ed. UOC. Barcelona.
- Armstrong Steven, (2001) La publicidad en Internet: como se transmite su mensaje a través de la WWW. Deusto, Kogan.
- Borsón, E. y Sierra, G. (1997): Internet empresarial, Madrid: Rama
- Calvo y Reinares (2001): Comunicación en Internet, Madrid, Paraninfo.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial. Gestión 2000.
- De Salas Nestares, M^a Isabel (1999) La comunicación publicitaria Interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.
- Gómez Vieites, A. y Voloso Espiñeira, M. (2002): Marketing en internet y en los medios digitales interactivos, Santiago de compostela: Ediciones Torculo.
- Hojas, L.I. y García-Plaza, M.D(1997): Comercio y marketing electrónico: publicidad en internet, Madrid: Html Editores.
- Lavilla Raso, Montse (1999) La actividad publicitaria en internet: Como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación. Rama, Madrid.
- Martí Parreño, J. (2004). Publicidad y entretenimiento en la web. Rama, Madrid.
- Meecker, M. (2001): Publicidad en internet, Ediciones Granica.
- Molina Cañabate, J.P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de Internet. Ed. Grupo 5. Madrid.
- Ries, A. (2000): Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet, Bilbao, Deusto.
- Rodríguez Ardura, I. (2002): Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la Información, Madrid, Pirámide.
- Sánchez Revilla, M.A. (2002): Glosario de internet, marketing y publicidad, Madrid: Infoadex.
- Vicente Jordana, J. (1999): Publicidad y comunicación en Internet, Anaya Multimedia.
- Villanueva, J. et al. (2007): Blogs corporativos: una opción no una obligación. IESE. Madrid.

Horario de tutorías

Tutorías Programadas:

- Fechas, horas y grupos por determinar: consultar web de la asignatura para establecer los grupos. Se realizarán 3 sesiones de media hora a lo largo del semestre.

Tutorías de libre acceso:

- El horario de tutorías de libre acceso se establecerá para cada semestre dentro de los plazos previstos por la Universidad y podrá ser consultado en la web de la Facultad.

Recomendaciones