

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2016-2017

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
Pedro Javier Millán Barroso	108	pjmillbar@unex.es	www.pedrojmillan.com
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Departamento	Información y comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias ^{1*}			
<p>Competencias básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 			

¹ Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

- CG1 - Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual en nuestro entorno.
- CG3 - Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector.
- CG5 - Adquirir las destrezas necesarias para trabajar en empresas asociadas a la industria audiovisual y en organizaciones que demandan servicios, planes y estrategias de comunicación.

Competencias transversales

- CT5 - Tener la capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.
- CT7 - Tener la habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de trabajos e investigaciones, de manera oral o con ayuda de medios conforme a los cánones de las disciplinas de comunicación.
- CT11 - Tener 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.
- CT15 - 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.
- CT16 - Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias académicas

- CE1 - Tener la capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos.
- CE10 - Tener la capacidad de identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales.
- CE19 - Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación
- CE21 - Conocer teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y

- sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad en función de las competencias profesionales existentes.
- CE32 - 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.

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 / App Marketing. 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 entornos online: web, redes sociales, etc.

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		15	2 (por grupo)	0.30	
4		10	2 (por grupo)	0.25	
5		5		0.15	
Desarrollo/resolución de casos prácticos			8 (por grupo)	0.5	
Evaluación del conjunto		45	10	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).

<p>TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.</p>
Metodologías docentes*
<ul style="list-style-type: none"> • Lección magistral participativa • Explicación y discusión de los contenidos • Presentación de materiales para el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje • Prácticas en laboratorios • Estudio individual del alumno • Resolución de problemas y casos por medio de la reflexión y el análisis
Resultados de aprendizaje*
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas audiovisuales. • interactivas digitales a la comunicación comercial e institucional. • 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.
Sistemas de evaluación*
<p>La evaluación de la asignatura constará de un examen final que medirá el nivel de asimilación de los conocimientos impartidos por parte del alumno. El examen supone el 40 por ciento de la nota final del examen.</p> <p>El 60 por ciento restante se conseguirá con la superación de las prácticas propuestas en clase a los alumnos.</p> <p>Para superar la asignatura será necesario superar el examen teórico y las prácticas por separado.</p> <p>El seguimiento de las prácticas y la evaluación de la asignatura supone una dedicación de unas 30 horas por parte del profesor.</p> <p>La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria. La asistencia regular a las clases teóricas (al menos 70%) se podrá tener en cuenta en la evaluación final.</p>
Bibliografía (básica y complementaria)
<p>Básica</p> <p>Aced, C. et al. (2009). Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet. Gestión 2000.</p> <p>Armstrong Steven, (2001) La publicidad en Internet: como se transmite su mensaje a través de la WWW. Deusto, Kogan.</p> <p>Calvo y Reinares (2001): Comunicación en Internet, Madrid, Paraninfo.</p> <p>Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000. Barcelona.</p>

- De Salas Nestares, Ma Isabel (1999) La comunicación publicitaria Interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.
- Molina Cañabate, J.P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de Internet. Ed. Grupo 5. Madrid.
- Nuñez, V. (2013). Marketing de contenidos para triunfar en Internet. E-book: <http://vilmanunez.com/2013/12/11/e-book-marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet/>
- Rojas, P.; Redondo, M. (2014). Cómo preparar un plan de social media marketing, Barcelona, Gestión 2000.

Complementaria

- Aced, C. (2010). Perfiles profesionales 2.0. Ed. UOC. Barcelona
- Borsón, E. y Sierra, G. (1997): Internet empresarial, Madrid: Rama.
- Del Santo, O. (2011) Reputación online para todos. 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante. En línea <http://www.oscardelsanto.com/reputacion-online-para-tods/>
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012): Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. <http://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>
- Fernández Quijada, D.; Ramos, M. (2014): Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas, Barcelona, Editorial UOC.
- Gómez Vieites, A. y Voloso. Espiñeira, M. (2002): Marketing en internet y en los medios digitales interactivos, Santiago de Compostela: Ediciones Torculo.
- Guiu, D. (2013). Marketing de contenidos. En línea <http://www.socialetic.com/cms/wp-content/uploads/2013/10/Marketing-de-Contenidos-2013.pdf>
- 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.
- Meekker, M. (2001): Publicidad en internet, Ediciones Granica.
- Merodio, J. (2010): Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. En línea <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- 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.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

La asignatura cuenta con un aula en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura en la que se encuentran incluidos los principales recursos digitales (temas, presentaciones, cuestionarios, casos prácticos, etc.) para el correcto seguimiento de la misma.

Para el desarrollo de los casos prácticos, se introducirá al alumnado en el manejo de herramientas colaborativas online multiplataforma.

Horario de tutorías

Tutorías programadas:

Se publicará en el entorno correspondiente una vez establecido el horario de clases.

Tutorías de libre acceso:

Se publicará en el entorno correspondiente una vez establecido el horario de clases.

Recomendaciones

Es recomendable un estudio continuado de la materia para seguir el desarrollo de la asignatura tanto a nivel teórico como práctico.

Es recomendable utilizar un perfil en las redes sociales que indique el profesor para tener acceso actualizado a recursos específicos de la asignatura: artículos, blogs, páginas web, etc.