

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2017-2018

| Identificación y características de la asignatura   |  |                 |             |
|---|--|-----------------|-------------|
| Código  | 500353   | 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  |
| María García García   | 10   | mgargar@unex.es |             |
| Área de conocimiento  | Comunicación audiovisual y publicidad                      |                 |             |
| Departamento  | Información y Comunicación                                 |                 |             |
| Profesor coordinador (si hay más de uno)  | María García García  |                 |             |
| Competencias*   |  |                 |             |
| BÁSICAS Y GENERALES   |  |                 |             |
| 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  |  |                 |             |
| 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.  |  |                 |             |

\* 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.

|  |
|--|
| 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  |
| <b>TRANSVERSALES</b>   |
| 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.   |
| <b>ESPECÍFICAS</b>   |
| CE1 - Tener la capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos.   |
| CE6 - Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos en la organización y creación de productos multimedia  |
| CE8 - Tener la capacidad de escribir con fluidez textos, escaletas o guiones   |
| CE9 - Tener la capacidad de analizar relatos audiovisuales   |
| CE16 - Tener la capacidad de realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea   |
| CE19 - Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación   |
| CE26 - Conocer y aplicar los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción. También se incluye el conocimiento teórico y práctico de los análisis, sistematización y codificación de contenidos icónicos y la información audiovisuales en diferentes soportes y tecnologías                                       |
| CE27 - Conocer, identificar y aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasivas en los mercados audiovisuales                                       |
| 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   |
| <b>Contenidos</b>  |
| <b>Breve descripción del contenido*</b>  |
| Concepto de comunicación audiovisual en el entorno digital y tipología de productos. Concepto de publicidad en el entorno digital y tipología de creaciones publicitarias. Características de los Productos audiovisuales digitales e interactivos. Características de la publicidad digital e interactiva. Elaboración de productos audiovisuales y publicitarios para Internet.                          |
| <b>Temario de la asignatura</b>  |
| 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.<br>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.<br>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.<br>Contenidos del tema 5: SMS / MMS / Bluetooth / App Marketing. Ventajas y limitaciones de la publicidad en telefonía móvil. Tipos de campañas.      |

### Actividades formativas\*

| Horas de trabajo del alumno por tema |       | Presencial |                   | Actividad de seguimiento | No presencial |
|--------------------------------------|-------|------------|-------------------|--------------------------|---------------|
| Tema                                 | Total | GG         | SL                | TP                       | EP            |
| 1                                    |       | 8          | 3                 | 0.3                      |               |
| 2                                    |       | 8          | 3                 | 0.3                      |               |
| 3                                    |       | 8          | 3                 | 0.3                      |               |
| 4                                    |       | 8          | 3                 | 0.3                      |               |
| 5                                    |       | 8          | 3                 | 0.3                      |               |
| <b>Evaluación del conjunto</b>       |       | 40         | 15 (por 3 grupos) | 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.

### Metodologías docentes\*

Lección magistral participativa  
 Explicación y discusión de los contenidos  
 Presentación de materiales para el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje  
 Talleres de aprendizaje  
 Prácticas en laboratorios  
 Trabajos en grupo  
 Reuniones en pequeños grupos  
 Reuniones individuales  
 Estudio individual del alumno  
 Resolución de problemas y casos por medio de la reflexión y el análisis

### Resultados de aprendizaje\*

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\*

### EVALUACION CONTINUA

La evaluación de **contenidos teóricos** computa un **40%** de la calificación final. Consistirá en un examen teórico donde cada alumno plasmará los conocimientos adquiridos.

La aplicación **práctica** de los conocimientos y destrezas computa un **60%** de la calificación final (evaluación continua).

Se establecerán lecturas y visionados obligatorios, cuyos conocimientos serán objeto de correspondiente evaluación

Para favorecer la evaluación continua, el profesor indicará ejercicios específicos individuales que se calificarán antes del examen y que, si se adecuan a los objetivos y ofrecen resultados o conclusiones válidas, podrán contribuir a una mejora moderada en la calificación final de la asignatura.

### ALUMNOS SIN EVALUACIÓN CONTINUA:

*"En las convocatorias habrá una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura"*

Para aquellos alumnos que por causas personales o profesionales no puedan acudir a las clases de forma regular, lo **justifiquen debidamente** y **previa autorización del profesor** se arbitrará un sistema de evaluación particular de la materia.

Los estudiantes que estén en esta situación deberán comunicárselo al profesor al inicio del cuatrimestre (primer mes de clase). Para aprobar la asignatura en esta modalidad es imprescindible:

Superar una prueba global que incluirá aspectos teóricos y prácticos vistos en la asignatura.

## Bibliografía (básica y complementaria)

### Básica

Aced, C. et al. (2009). Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet. Gestión 2000.

Armstrong Steven, (2001) La publicidad en Internet: como se transmite su mensaje a través de la WWW. Deusto, Kogan.

Calvo y Reinares (2001): Comunicación en Internet, Madrid, Paraninfo.

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.

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.

Marti 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

## Horario de tutorías

Tutorías programadas:

Según el calendario y horario que se establezcan para cada grupo o alumno.

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

Algunas pautas para optimizar el seguimiento de la asignatura serán:

- Asistencia regular, puntual y productiva a las clases teóricas.
- Toma de apuntes personales y complementarlos en el tiempo de estudio programado que se contemplan en los créditos ECTS.
- Consultar dichas anotaciones para evitar errores con el profesor en tutorías.
- Se recomienda también consultar la bibliografía y los recursos recomendados en este documento y cualesquiera otros materiales por el profesor en el transcurso de las lecciones teóricas y de las tutorías.