

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2019/2020

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	6º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Teoría y Práctica de los Medios audiovisuales		
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)			

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

* 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.

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. 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

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.

ESPECÍFICAS	
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 audiovisual 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
Contenidos	
Breve descripción del contenido	
<p>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.</p>	
Temario de la asignatura	
<p>TEMA 1: ENTENDIENDO EL ENTORNO DIGITAL: EL MARKETING ONLINE.</p> <p>Un poco de historia: de los banners a la web social La audiencia interactiva y conectada: consumers y prosumers Medios propios, pagados y ganados</p> <p>TEMA 2: MEDIOS PROPIOS</p> <p>La web corporativa: estructura, contenidos, tráfico... Email marketing Blogs SEO El ecosistema de los medios sociales: plataformas, herramientas de gestión y monitorización. El contenido de la comunicación digital: inbound marketing, transmedia y storytelling.</p>	

TEMA 3: MEDIOS PAGADOS

Principales objetivos en una campaña publicitaria online,
Modelos de contratación de la publicidad. CPM, CPC, CPL, CPA.
Display, video advertising y retargeting.
SEM

ACTIVIDAD PRÁCTICA:

Elaboración de actividades propias de un plan de marketing digital.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	42,2	12			4		0.2	26
2	44,65	13			5		0.4	26,25
3	44,65	13			5		0.4	26,25
Evaluación **	18,5	2			1		0.5	15
TOTAL	150	40			15		1,5	93,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

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 (tutorías)
- 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). Para superar la asignatura, será imprescindible haber aprobado ambas partes.

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 y alternativo de la materia.

Para aprobar la asignatura en esta modalidad es imprescindible:

- Entregar las prácticas obligatorias antes de la fecha oficial programada para el examen final.
- Aprobar el examen final consistente en preguntas a desarrollar y podrá incluir un ejercicio práctico.
- Obtener la puntuación mínima de 5 (sobre 10) puntos tanto en las prácticas como en el examen final.

Advertencia sobre plagios.

Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

Bibliografía (básica y complementaria)

BÁSICA:

Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC.

Del Fresno, M., Marqués, P. (2014). Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Barcelona: Editorial UOC.

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.

Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Barcelona: Editorial UOC

COMPLEMENTARIA:

Aced, C. (2010). Perfiles profesionales 2.0. Ed. UOC. Barcelona

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>

De Salas Nestares, Ma Isabel (1999) La comunicación publicitaria Interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.

Elosegui, E y Muñoz, G. (2015). Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

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>

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.

Rojas, P. Redondo, M. (2013). Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0. Ed. Gestión 2000.

Rodríguez Ardura, I. (2002): Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la Información, Madrid, Pirámide.

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Ed. Anaya multimedia.

Sánchez Revilla, M.A. (2002): Glosario de internet, marketing y publicidad, Madrid: Infoadex.

Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson

Villanueva, J. et al. (2007): Blogs corporativos: una opción no una obligación. IESE. Madrid.

OTROS RECURSOS:

Manifiesto Cluetrain: <http://www.cluetrain.com/>

Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos <http://www.iabspain.net/librosblancos> (PDF de acceso gratuito)

Varios Autores Claves del Nuevo Marketing (eBook de acceso gratuito). Ed. Bubok Publishing, 2009. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>

ANETCOM Estrategias de marketing digital para pymes. (PDF de acceso gratuito).

Enrique Dans Todo va a cambiar (Versión Social)

Juan Freire y Antoni Gutiérrez Rubí 32 Tendencias de cambio 2010-2020 (ebook), 2010

Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Libro blanco del comercio digital. 2011 (PDF de acceso gratuito).

Documental “The naked Brand”

www.marketingdirecto.com

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.