

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

**Curso académico: 2020/2021**

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 / PCEO: Comunicación Audiovisual / Información y Documentación		
Centro	Facultad de ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	2	Carácter	Obligatoria
Módulo	Teoría y Práctica de los Medios audiovisuales		
Materia	Contenidos audiovisuales		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
María García García	1.11	mgargar@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación audiovisual y publicidad		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

Competencias *
<p><b>CAV</b></p> <p>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</p> <p>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</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p> <p>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</p> <p>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</p>

\* 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 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

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.

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

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

## **INDO**

CT1 - Capacidad de análisis y de síntesis aplicadas a la gestión y organización de la información.

CT5 - Capacidad de organización y planificación del trabajo propio.

CT6 - Capacidad de trabajar en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.

CT8 - Razonamiento crítico en el análisis y la valoración de alternativas.

CT10 - Capacidad para el aprendizaje autónomo.

CT11 - Capacidad para la adaptación a cambios en el entorno.

CT12 - Capacidad para emprender mejoras y proponer innovaciones.

CT13 - Capacidad de dirección y liderazgo.

CT14 - 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.

<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>
<p><b>BLOQUE 1: COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p> <p>Tema 1: Introducción a la comunicación digital.          Orígenes de la publicidad interactiva          La web social          Audiencia interactiva y conectada          Medios propios          Medios pagados          Medios ganados</p> <p>Tema 2: Conceptos clave en un plan de comunicación digital          Investigación en el entorno digital          Principales objetivos de una campaña de comunicación online          Estrategias          KPIs          Métricas de una campaña de comunicación digital</p> <p><b>BLOQUE 2: MEDIOS PROPIOS</b></p> <p>Tema 2: La web          Web corporativa          Landing pages          Blogs          Algo de usabilidad</p> <p>Tema 3: El contenido          Inbound marketing          Transmedia          Story telling          Brand content          Escribir para la web</p> <p>Tema 4: SEO          Posicionamiento en buscadores orgánico y de pago          SEO en Facebook y redes sociales          ASO</p> <p>Tema 5: Medios sociales          Principales plataformas          Gestión y monitorización de los medios sociales</p> <p><b>BLOQUE 3: MEDIOS PAGADOS</b></p> <p>Tema 7: Medios pagados          Principales objetivos en una campaña publicitaria online,          Modelos de contratación de la publicidad.          SEM          Publicidad de medios digitales</p>

La **actividad práctica** consistirá en la elaboración de actividades propias de un plan de comunicación digital.

### Actividades formativas\*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Bloque	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	15	5			4		0.2	26
2	97	26			5		0.4	26,25
3	20	7			5		0.4	26,25
<u>Evaluación **</u>	18	2			1		0.5	15
<b>TOTAL</b>	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

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 de la materia.

Para aprobar la asignatura en esta modalidad es imprescindible aprobar el examen final consistente en preguntas a desarrollar y podrá incluir un ejercicio práctico.

*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.

Núñez, 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**

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>

Maciá Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier. *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en internet*. Ediciones Anaya Multimedia

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/>

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 Ardua, 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

### 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](http://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