

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2021/2022

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	1.10	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*
<p>CAV</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 para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación y de la gestión de</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.

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.

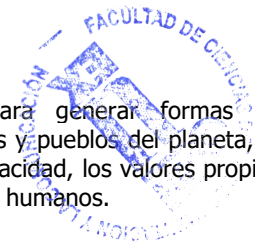
CT10 - Capacidad para el aprendizaje autónomo.

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.



Contenidos
Breve descripción del contenido*
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.
Temario de la asignatura
<p>BLOQUE 1: Entender el entorno digital: el marketing online.</p> <p>TEMA 1: Un poco de historia: de los banners a la web social</p> <ul style="list-style-type: none"> Historia de la red El espacio publicitario en Internet Orígenes de la publicidad interactiva Publicidad interactiva: ventajas y desventajas Organismos reguladores Medios propios Medios pagados Futuro y tendencias <p>TEMA 2: La web social. Audiencia interactiva y conectada.</p> <ul style="list-style-type: none"> La web social: definición y características La audiencia interactiva y conectada Prosumers, consumers e influencers <p>TEMA 3: El plan de marketing online: fases</p> <ul style="list-style-type: none"> Introducción Investigación Plan de marketing Evaluación <p>BLOQUE 2: Medios propios</p> <p>TEMA 4: La web corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Blogs y web site, similitudes y diferencias Los blogs <ul style="list-style-type: none"> Blogs corporativos Videoblogs La web corporativa <ul style="list-style-type: none"> Contenidos Usabilidad <p>TEMA 5: El contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> Inbound marketing Transmedia Storytelling y branded content <p>TEMA 6: SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición de SEO (Search Engine) Optimization SEO off page SEO on page SEO local



Social media SEO
ASO

TEMA 7: Los medios sociales
Principales plataformas. Funcionalidades y características
Los medios sociales como medios propios
Los medios sociales como medios pagados

BLOQUE 3: Medios pagados

TEMA 8: Los medios pagados
Publicidad online
Medios pagados ¿qué son y cuáles son?
Modelos de contratación de publicidad online
Eficacia de la publicidad online

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
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
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*

Los plazos para elegir una modalidad u otra de evaluación se adecuarán a lo indicado en la normativa vigente. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

EVALUACION CONTINUA

De acuerdo con la normativa vigente esta evaluación incluye además una prueba final, un conjunto de actividades de evaluación que tienen condicionada su celebración a la fecha oficial de examen para cada convocatoria. De esta manera, la evaluación continua se configura como se detalla a continuación:

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.

Las prácticas de la asignatura deberán ser entregadas en el plazo y la forma indicada por la profesora, no siendo recuperables. Así mismo, los trabajos realizados en el contexto de la evaluación continua en grupo deberán cumplir los requisitos dados para la entrega de los mismos.

En la convocatoria extraordinaria será recuperable el 10% de las actividades prácticas de evaluación continua mediante una actividad que se realizará o entregará el mismo día del examen.

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

EVALUACIÓN GLOBAL:

Los estudiantes que estén en esta situación deberán comunicárselo al profesor al inicio del cuatrimestre, respetando los plazos indicados en la normativa vigente. 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 autoría 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.

Libreros, E. et al. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: Esic Editorial.

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/>

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

Complementaria

Berceruelo, B. (2017). *#Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Estudio de comunicación: Madrid.

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.

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

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

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

