



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2014/2015

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		
Ana Castillo Díaz	111	acasdia@alcazaba.unex.es			
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y comunicación				
Profesor coordinador (si hay más de uno)					

Competencias/Objetivos

Objetivos

OBJETIVOS GENERALES

1. Conocer las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas audiovisuales interactivas digitales a la comunicación comercial e institucional.
2. 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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar y analizar los nuevos medios y formatos comunicativos digitales comerciales de carácter interactivo.
2. Analizar los diferentes formatos audiovisuales interactivos empleados por las organizaciones e instituciones en sus actividades comunicativas.
3. Manejar las principales herramientas interactivas para la gestión de la comunicación comercial e institucional en Internet.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- 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.

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.
- CG2 Adquirir un conocimiento básico y generalista de los principales acontecimientos y mensajes que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales, de las representaciones icónicas y acústicas y de su evolución. La dimensión espacial de este conocimiento es fundamental en la medida que contribuye a desarrollar la diversidad disciplinaria y la variedad de funciones de la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas.
- 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.
- CG4 Adquirir las destrezas necesarias para expresarse con claridad y coherencia en la propia lengua, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional.

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.
- CT12 Tener la capacidad de crear: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- 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 ESPECÍFICAS

- CE1 Tener la capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos.
- CE3 Tener la capacidad de planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos en medios audiovisuales.
- CE5 Tener la capacidad de saber utilizar técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica (imagen fija tanto analógica como digital).
- CE7 Tener la capacidad de aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales.
- CE8 Tener la capacidad de escribir con fluidez textos, escaletas o guiones.
- CE10 Tener la capacidad de identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales.
- CE13 Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos de creación de recursos técnicos y humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su comercialización.
- 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.
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.
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.

Temas y 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: Internet como canal de Comunicación institucional y comercial. Definición, objetivos, organismos reguladores. Herramientas de marketing en Internet: formatos flotantes e integrados, marketing de afiliación, email marketing.
Denominación del tema 2: Publicidad interactiva como elemento del programa de Marketing interactivo empresarial Contenidos del tema 2: Campaña de marketing online (análisis DAFO, el plan de marketing online). Estrategias de marketing online (branding, tráfico, ventas...). Sistemas de remuneración del marketing online.
Denominación del tema 3: Soportes y formatos audiovisuales publicitarios en Internet. Contenidos del tema 3: Weblogs, podcasts, wikis. Redes sociales. Marcadores sociales y otros soportes de la web 2.0.
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: Marketing móvil. Publicidad y marketing móvil. Voz y mensajería. Contenidos (apps, códigos). Marketing de proximidad.
Los contenidos teóricos se complementarán con prácticas relacionadas con el temario de la asignatura: comunicación publicitaria en el entorno 2.0.

Actividades Formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
		GG	SL	TP	EP
TEMA	Total	GG	SL	TP	EP

1		4	1 (por grupo)	0.10	15
2		8	2 (por grupo)	0.20	15
3		14	2 (por grupo)	0.30	15
4		10	2 (por grupo)	0.25	15
5		10		0.15	15
Práctica final			2 (por grupo)	0.5	18,5
Evaluación del Conjunto		46	9	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.

Sistemas de Evaluación

La evaluación de la asignatura constará de un examen escrito que medirá el nivel de asimilación de los conocimientos por parte del alumno. El examen supone el **40 por ciento de la nota final del examen. El 60 por ciento restante se conseguirá con la superación de las prácticas propuestas en clase a los alumnos.** Para superar la asignatura será necesario superar el examen teórico y las prácticas por separado.

La revisión y evaluación de las prácticas y el examen supone un total de unas treinta horas de dedicación por parte del profesor.

Bibliografía y otros recursos

- Aced, C. et al. (2009). Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet. Gestión 2000.
- Aced, C. (2010). Perfiles profesionales 2.0. Ed. UOC. Barcelona.
- Armstrong Steven, (2001) La publicidad en Internet: como se transmite su mensaje a través de la WWW. Deusto, Kogan.
- Borsón, E. y Sierra, G. (1997): Internet empresarial, Madrid: Rama
- 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.
- Del Santo, O. (2011) Reputación online para todos. 10 lecciones desde la trincheras 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, M^a Isabel (1999) La comunicación publicitaria Interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.
- Guiu, D. (2013). Marketing de contenidos. En línea <http://www.socialetic.com/cms/wp-content/uploads/2013/10/Marketing-de-Contenidos-2013.pdf>
- Gómez Vieites, A. y VolosoEspiñeira, M. (2002): Marketing en internet y en los medios

digitales interactivos, Santiago de compostela: Ediciones Torculo.

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/>

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/>

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.

Horario de tutorías

Tutorías Programadas:

- Fechas, horas y grupos por determinar: consultar web de la asignatura para establecer los grupos. Se realizarán 3 sesiones de media hora a lo largo del semestre.

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

Estudiar de forma continuada y acceder a la bibliografía para complementar las enseñanzas dadas en clase a través de la teoría y la práctica.