

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2023/2024

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 / Dobles Grados: 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	D05	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*
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
BLOQUE 1: Entender el entorno digital: el marketing online. TEMA 1: Un poco de historia: de los banners a la web social Historia de la red El espacio publicitario en Internet Orígenes de la publicidad interactiva Publicidad interactiva: ventajas y desventajas La audiencia conectada

* 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.

Medios propios
Medios pagados
Futuro y tendencias

TEMA 2: El plan de marketing online: fases

Introducción
Investigación
Plan de marketing
Evaluación

BLOQUE 2: Medios propios

TEMA 4: La web corporativa.

Blogs y web site, similitudes y diferencias
Los blogs
 Blogs corporativos
 Videoblogs
La web corporativa
 Contenidos
 Usabilidad

TEMA 5: SEO

Definición de SEO (Search Engine) Optimization
SEO off page
SEO on page
SEO local
Social media SEO
ASO

TEMA 6: 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 7: 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/a 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/a 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/a 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 serán recuperables 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. Para aprobar el examen, será necesario aprobar tanto el ejercicio práctico como las cuestiones teóricas.

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.

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/>

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"

Documental "anuncios hasta en la sopa" <https://www.youtube.com/watch?v=53u-6P7O-g8>

Documental "El dilema de las redes"

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