



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria en la web y multimedia

Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://about.me/albertodafonte			
Descripción general	La materia de Producción publicitaria en la web y multimedia está enfocada para que el alumnado conozca como Internet cambia el marketing y la comunicación, cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia en los nuevos medios.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código			
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.		
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.		
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo		
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Capacidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definir el público objetivo, trazar estrategias y determinar su gestión comunicativa.	C12	D3
Habilidad para utilizar las técnicas comunicativas adecuadas y en diferentes soportes y herramientas digitales, así como la capacidad de adaptación a nuevos soportes y formatos del marketing digital	C11	
Definir e implementar estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en entornos digitales, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, de cara a la medición de la eficacia publicitaria en redes sociales y e-mail marketing	C12	
Asimilar las bases del nuevo lenguaje hipertextual y multimedia, sus distintos géneros y arquitectura interna, como base para la creación de productos publicitarios, promocionales y persuasivos.	A5	C11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura. Asumir el liderazgo en proyectos, resolviendo eficientemente y valorando compromisos de responsabilidad social		D3 D4

Contenidos

Tema

Tema 1: Interactividad.	Qué significa y por que importa. Internet
Tema 2: Diseño orientado a la web.	Diseño de la información Diseño de la interacción Diseño de la presentación
Tema 3. Social Media	Redes sociales, elaboración de un social media plan y calendarización de contenidos. Estrategias en redes sociales. Métricas y análisis
Tema 4: Desarrollo de productos	Desarrollo de elementos multimedia Campañas publicitarias na web e redes sociales Contenidos y nuevos formatos (IA, crossmedia, RA)
Tema 5: SEO y SEM	Técnicas y herramientas para la optimización del posicionamiento orgánico en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores.
Tema 6. E-mail Márketing	Campañas de e-mail márketing. Marco normativo. Herramientas de e-mail márketing. Desarrollo práctico con herramientas de e-mail márketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	20	32
Aprendizaje basado en proyectos	2	24	26
Simulación	6	26	32
Simulación	6	26	32
Prácticas con apoyo de las TIC	2	24	26
Observacion sistemática	0	2	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiantado
Aprendizaje basado en proyectos	El alumnado, divido en grupos, trabajará en la creación y difusión de una newsletter sobre la producción publicitaria en la web.
Simulación	El alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 1) y deberá elaborar su propuesta de campaña haciendo especial hincapié en los formatos publicitarios en la web y redes sociales.
Simulación	El alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 2) y deberá elaborar su propuesta de campaña haciendo especial hincapié en los formatos publicitarios en la web y redes sociales.
Prácticas con apoyo de las TIC	Cada estudiante, de manera individual, deberá presentar su currículo hipermedia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	La elaboración de los proyectos contará con tutorización y atención personalizada en el horario de tutorías presencias, en el horario de tutorías virtuales y a través de la plataforma de teleformación que se emplee en la materia, a definir a comienzo del curso.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Aprendizaje basado en proyectos	El alumnado, trabajando en grupos, se ocupará de la creación y publicación de una newsletter periódica sobre los contenidos propios de la asignatura.	20	A5	C11	D3 D4
Simulación	El alumnado, trabajando en grupos, elaborará una propuesta de campaña publicitaria basada en medios digitales a partir de la documentación facilitada por el docente (briefing 1)	20		C11 C12	D3 D4
Simulación	El alumnado, trabajando en grupos, elaborará una propuesta de campaña publicitaria basada en medios digitales a partir de la documentación facilitada por el docente (briefing 2)	20		C11 C12	D3 D4
Prácticas con apoyo de las TIC	El alumnado, de manera individual, presentará su CV creativo basado en el uso de medios web y redes sociales	20	A5	C11 C12	

Observación sistemática	El docente supervisará el nivel de participación del alumnado en los trabajos de grupo, tanto en el aula, como en los medios telemáticos previstos para la coordinación de trabajos.	20	A5	C11 C12	D3 D4
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----	------------	----------

Otros comentarios sobre la Evaluación

El procedimiento de evaluación descrito hasta este punto es válido para el alumnado que opte por la evaluación continua y cumpla con las entregas previstas a lo largo del cuatrimestre.

En caso de que desee optar por evaluación global, el alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, aunado cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin. El procedimiento de evaluación global es el descrito a continuación.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

La evaluación global consta de las siguientes pruebas:

Prueba 1. Examen de la materia (40%)

Prueba 2. Trabajo de investigación a acordar con el docente (20%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

Prueba 3. Trabajo de simulación sobre el briefing 1 (20%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

Prueba 4. Trabajo de simulación sobre el briefing 2 (20%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2013

Rivas Delgado, Jon, **Aprende SEO, desde cero**, Caronte Studio SLU, 2020

Bibliografía Complementaria

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications □ from concept to cash**, Wiley, 2006

Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book, 1999

Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA, 2012

Chaleat, Philippe □ Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión, 2000

Dotras, Alberto, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma, 2016

González de la Garza, Luis Miguel, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L, 2015

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopper, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons, 2011

McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press, 2000

Monk, C, **Designing Business □ Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press, 1996

Murray, J, **Inventing the Medium □ Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA, 2012

Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing, 2000

Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA, 2012

Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto, 2012

Rheingold, H, **Net Smart. How to Thrive Online**, Mit Press. USA, 2012

Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya, 2012

Rojas, Pedro y Redondo, María, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000, 2013

Burgs, Marwick & Poell, **The sage handbook of social media**, Sage, 2018

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903
