



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria na web e multimedia

Materia	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://about.me/albertodafonte			
Descrición xeral	A materia de Producción publicitaria na web e multimedia está enfocada para que o alumnado coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código			
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.		
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.		
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.		
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.		
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.		

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa.	C12	D3
Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital.	C11	
Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia.	C12	
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos.	A5	C11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social.		D3 D4

Contidos

Tema

Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 4: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento de elementos multimedia Campañas publicitarias na web e redes sociais Contidos e novos formatos
Tema 5: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	12	20	32
Aprendizaxe baseado en proxectos	2	24	26
Simulación	6	26	32
Simulación	6	26	32
Prácticas con apoio das TIC	2	24	26
Observación sistemática	0	2	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudantado
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, divido en grupos, traballará na creación e difusión dunha newsletter sobre a produción publicitaria na web.
Simulación	O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 1) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.
Simulación	O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 2) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.
Prácticas con apoio das TIC	Cada estudante, de xeito individual, deberá presentar o seu currículo hipermedia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Aprendizaxe baseado en proxectos	A elaboración dos proxectos contará con tutorización e atención personalizada no horario de tutorías presencias, no horario de tutorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, traballando en grupos, ocuparase da creación e publicación dunha newsletter periódica sobre os contidos propios da asignatura.	20	A5 C11 D3 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 1)	20	C11 D3 C12 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 2)	20	C11 D3 C12 D4
Prácticas con apoio das TIC	O alumnado, de xeito individual, presentará o seu CV creativo baseado no uso de medios web e redes sociais	20	A5 C11 C12

Observación sistemática	O docente supervisará o nivel de participación do alumnado nos traballos de grupo, tanto na aula, coma nos medios telemáticos previstos para a coordinación de traballos.	20	A5	C11 C12	D3 D4
-------------------------	---	----	----	------------	----------

Outros comentarios sobre a Avaliación

O procedemento de avaliación descrito ata este punto é válido para o alumnado que opte pola avaliación continua e cumpra coas entregas previstas ao longo do cuadrimestre.

En caso de que desexa optar por avaliación global, o alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, axuntado cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin. O procedemento de avaliación global é o descrito a continuación.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

A avaliación global consta das seguintes probas:

Proba 1. Exame da materia (40%)

Proba 2. Traballo de investigación a acordar co docente (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 3. Traballo de simulación sobre o briefing 1 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 4. Traballo de simulación sobre o briefing 2 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes 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 of 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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
