



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción general	<p>El análisis del target para lograr el impacto de un mensaje persuasivo es la máxima que rige el desempeño laboral y las investigaciones publicitarias desde que en los años 90 se puso en boga considerar infalible la microsegmentación. La evidencia de que los públicos están más definidos y el consumo de los medios es cada vez más personalizado no podía ignorarse para el diseño de estrategias de comunicación. Así frente a la saturación de los medios tradicionales, donde las ventanas están plagadas de piezas comerciales, se abre un nuevo hueco a la captación de nichos de mercado que rara vez podían encontrarse frente a un canal de televisión, una emisora de radio generalista o atento a una valla al uso. Pero en cambio sí seguirán la promoción de una serie por Twitter, una recomendación viral de un amigo o fijarse en un despliegue por las calles o una acción de ambiente donde ellos participan.</p> <p>Los medios se encuentran con usuarios multitaskers que organizan su escaso tiempo para la adquisición de la información eligiendo entre lo que se les aporta en la convivencia entre estos dos modos de ofrecer y [digerir] productos comunicativos de diversa índole. Ya sea activa o pasiva esa actitud, tendremos servicios a medida.</p> <p>El acceso a las fuentes será divergente incluso para productos idénticos dependiendo del target y su modo de acceso a los mismos. La saturación no se contempla, desde el momento en que existe la percepción de que la [nube] donde están alojados esos contenidos es inagotable.</p> <p>El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.</p>			

Competencias

Código	
A2	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.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.

C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
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.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
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
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales.			C5
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital.	A2		C9 D6 C12
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales.			C11 D2 C12
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular.	A2 A4 A5		C12 D4
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente.			C9 D4
Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes.			C13 D2 D3
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad,...en entornos digitales.			C11
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios.	A5	B1	D2 D5
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.			C12 C13
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios.	A4 A5		C11 D2 D6
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación.			C13 D2
Conocer el proceso de desarrollo de un mensaje publicitario, desde su planteamiento hasta su elaboración final.			C13

Contenidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia de "lo alternativo" en publicidad: mensajes y medios.
BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios.
2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso.	2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición.
3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	- Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Virales. 2.1.2. Últimas incorporaciones de la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnología al servicio de la publicidad.

BLOQUE 2: Medios virtuales.

4. Conocimiento de la comunicación digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales.
5. Peculiaridades de los usos digitales tanto por parte de los públicos como por nativos digitales.
6. Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en redes digitales.
7. Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza.

4.1. Del banner a Second Life.

- 5.1. El "prosumer".
- 6.1. Ejemplos de marcas.
- 7.1. Análisis de casos.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	5	15
Trabajos y proyectos	4	40	44
Pruebas de respuesta corta	1	15	16

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que han utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación de un wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. A inicio de curso cada alumno escogerá un "tag", etiqueta identificativa, que será su línea de investigación a lo largo del curso. Realizará, con seguimiento continuado y personalizado, recogida de datos y aportación de conclusiones.
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos de los epígrafes del programa como punto de arranque para su investigación y profundización posterior.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas en aulas de informática	Seguimiento de los avances sobre la línea de investigación seleccionada en el inicio del curso hasta la conclusión de sus aportaciones al wiki. La exposición a los compañeros de las conclusiones también contará con una tutorización personalizada.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudios de ejemplos existentes de comunicación alternativa.	5	A4 B1 C5 C9
Prácticas en aulas de informática	Trabajo en wiki y otras herramientas de la web 2.0.	30	A2 C5 D2 A4 C9 D3 A5 C11 D4 C12 D5 D6
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio previsto de marca para elaboración de una propuesta propia.	15	C13 D2 D3 D4 D5 D6
Trabajos y proyectos	Proyecto de investigación sobre la línea de investigación asignada.	40	B1 C9 D2 C11 D3 D4 D5 D6
Pruebas de respuesta corta	De conocimientos teóricos de la materia.	10	A2 C5 A5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesaria la exposición pública del proyecto de investigación. La evaluación continua conlleva derecho a examen sin asistencia pero la prueba teórica no es suficiente para superar la materia.

Fuentes de información

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco,
AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento,
CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Barcelona, Planeta,
MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family.,
O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**", on line,
POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR,
ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI,
DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili,
ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI,
CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>,
GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>,
CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,

Blog de Víctor Martín: <http://victormartinp.com>

Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/>

Bedford, A. R. (2013). Posicionamiento Web 2.0. Optimización SEO, SEM y Redes Sociales.

Hernanz, F. P., & Hernanz, J. L. P. (2012). #Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. Barcelona: Gestión 2000.

Qualman, E. (2010). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801