



## 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	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.producep.blogspot.com">http://www.producep.blogspot.com</a>			
Descripción general				

## 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.
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

## 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 C12

Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales		C11 C12	D2
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular	A2 A4	C12 C13	
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente		C9	
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		C11	D2
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	C11	D2
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación		C13	D2

## Contenidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia del "alternativo" en publicidad: mensajes y medios.
BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios. 2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso. 3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporaciones a la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnología al servicio de la publicidad.
BLOQUE 2: Conceptos básicos de SEO y SEM. Nuevos modelos de negocio en Internet	3 Seno 3.1 Palabras Clave 3.2 Etiquetas y metaetiquetas 4 Analítica 4.1 Analítica Web 4.1 Analítica en Redes Sociales 5 Nuevos Modelos de Negocio

## 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 hayan utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación de un wiki de lana materia que sirva de glosario interactivo. Al inicio del 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	A comienzo del curso cada alumno escoge una etiqueta identificativa que será su línea de investigación a lo largo del curso.

## Evaluación

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

## Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia es preciso aprobar la parte teórica y la parte práctica en la convocatoria, con una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

## 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](http://www.producep.blogspot.com),

Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES,

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, Taurus,

Carolina Machado, J. Paulo Davim, **MBA Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer,

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial,

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI,

José Noguera, **Las claves para dominar el SEO**,

Blog de Victor 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

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

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

---