



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	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://publicidadeweb.webs.uvigo.es			
Descripción general	La materia de Diseño Publicitario para la web y multimedia está enfocada para que el alumno conozca como la Internet cambia el márketing y la comunicación, cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia nos nuevos medios. El alumnado emplea los medios digitales para crear un producto multimedia y promocionarlo on line.			

Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
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.
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 de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Describir evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en el entorno digital, así como la capacidad de identificar los aspectos tecnológicos y sociopolíticos que que inciden en sus elementos, formas y procesos.	A5	C9
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

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: Desarrollo de productos	Desarrollo multimedia
Tema 4: SEO y SEM	Técnicas y herramientas para la optimización del posicionamiento orgánico en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores.
Tema 5. Social Promedio	Redes sociales, elaboración de un social promedio plan y calendarización de contenidos. Estrategias en redes sociales. Métricas y análisis
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
Tema 7. Nuevos formatos	Nuevos formatos multimedia Podcasting Acciones transmedia

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	0	6
Presentación	2	0	2
Aprendizaje basado en proyectos	15	105	120
Examen de preguntas objetivas	2	20	22

*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 estudiante, así como aplicaciones a emplear
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el/la docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Aprendizaje basado en proyectos	Los alumnos deben diseñar un proyecto de creación de una campaña, incluyendo la creación de un site para la promoción de un proyecto, servicio o administración en los medios digitales.

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.
Presentación	La elaboración de los proyectos contará con sesiones especiales en grupo simulando mentoring del propio proyecto, para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Aprendizaje basado en proyectos	Desarrollo conceptual y prototipado de un proyecto interactivo	80	A5	C9	D3
	Elaboración del Social Promedio Plan para el producto señalado			C11	D4
	Elaboración de una campaña basada en tráfico orgánico				
	Elaboración de una campaña basada en tráfico pagado				
	Elaboración y ejecución de un calendario de contenidos para las redes sociales empleadas en el social promedio plan y otros productos transmedia derivados				
	Elaboración de una campaña de e-mail marketing				
Examen de preguntas objetivas	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro. En casos excepcionales podrá sustituirse el examen final de la asignatura por un trabajo individual de investigación sobre un tema propuesto que se indicará al inicio de la asignatura. En el caso de escoger el trabajo, debe entregarse, indefectiblemente, en tiempo y forma.	20		C9	C11 C12

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los trabajos deben entregarse en tiempo y forma señalados a lo largo de la asignatura. No cumplir con las fechas de entrega y formatos será penalizado en la nota, si la falta es leve, o incluso podrán ser evaluados con la nota mínima en caso de flagrante incumplimiento.

El profesor se reserva el derecho a ponderar la evaluación individual de cada entrega grupal en función del trabajo desempeñado de manera colaborativa.

El alumno debe aprobar la parte teórica y la parte práctica para superar la asignatura, con un mínimo del 50% de la puntuación correspondiente la cada una de las partes, y únicamente para la primera convocatoria de la asignatura.

En situaciones excepcionales podrá sustituirse el examen final de la materia presencial por una prueba equivalente a través de fatic de manera remota, respetado la fecha y hora oficial aprobada en Junta de Facultad.

Aquellas personas que se presenten en primera convocatoria sin formar parte de un grupo de trabajo no podrán superar la asignatura. Tan solo en la segunda convocatoria se contempla la posibilidad de entregar toda la parta práctica para su evaluación de manera individual siempre después de haber contactado con el docente.

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

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

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes *DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se mantienen

Se mantienen todas las metodologías propuestas Lección magistral, presentación y Aprendizaje basado en proyectos, ya que se pueden llevar a cabo a través del campus remoto y faitic.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (*tutorías)

Los alumnos pueden concertar y asistir la tutorías a través de las salas de profesorado del Campus Remoto previa solicitud a través de Faitic u otros medios que facilite la propia Universidad.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

De llegar el caso, se elimina el examen final (valorado con un 20% de la nota) y el Aprendizaje Basado en Proyectos computa con un 100% de la nota en vez del 80% inicial.

Ese nuevo cómputo se calcula ponderando las notas conseguidas - con independencia de sí se hayan realizado antes o después de la situación excepcional - mediante una regla de tres simple para conseguir ese máximo del 100%
