



## 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 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Fontenla Pedreira, Julia Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.gal			
Web	<a href="http://www.producep.blogspot.com">http://www.producep.blogspot.com</a>			
Descripción general	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.			

## 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	
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios	A4	C11	D2
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación			D2

## Contenidos

### Tema

1. Introducción. Tendencias de comunicación para públicos objetivos saturados. Del push al pull.	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.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevas tendencias publicitarias: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación.
2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso.	2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición. - Realidad aumentada. - Mapping. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas virtuales. - Guerrilla: street marketing, Ambient y acciones especiales. - La prescripción de marca. El reinado y declive de los influencers. - Arquitectura como seña de identidad. De las flagship a las pop up stores. - Advergaming. - Branded content y storytelling. Evolución en la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Viralidad.
3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	2.1.2. Últimas incorporaciones a la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnologías al servicio de la publicidad.
BLOQUE 2: Medios virtuales. Los imprescindibles para el funcionamiento de la nueva publicidad. Conceptos básicos de SEO y SEM. Nuevos modelos de negocio en Internet.	3. SEO. 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	5	10	15
Prácticas con apoyo de las TIC	10	30	40
Lección magistral	10	5	15
Trabajo	5	30	35
Examen de preguntas objetivas	5	10	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	15	15	30

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

## Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que hayan utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas con apoyo de las TIC	Creación de un wiki de la 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.

Lección 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 con apoyo de las TIC	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		
Prácticas con apoyo de las TIC	Trabajo tutorizado con herramientas para la creación de ventana virtual.	20	A2 A4	C5 C9 C11 C12	D2 D3
Trabajo	Trabajo de investigación sobre una de las parcelas de la materia.	30	A2	C9 C13	D3
Examen de preguntas objetivas	Preguntas objetivas sobre los contenidos abordados en la docencia.	20	A2 A4	C5 C9 C11 C12	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Ejercicios y problemas propuestos en relación con los contenidos abordados	30	A4	C11 C13	

### 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

#### Bibliografía Básica

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 Pa, 2002

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento, 1998

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Planeta, 2002

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family., 2006

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI, 2011

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial, 2015

#### Bibliografía Complementaria

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR, 2005

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI, 2006

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorar.com/>,

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorar.com/>,

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

Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, TAURUS, 2010

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

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI, 2014

IAB, **Branded content y publicidad nativa**, Libro Blanco, IAB, 2020

Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

### 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

---

## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo 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 parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más 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.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se mantienen

Se mantienen TODAS las Metodologías con el uso de herramientas de teledocencia. Moovi, blog de materia y CAMPUS REMOTO o CAMPUS INTEGRA en función de las circunstancias para docencia SÍNCRONA.

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

En el despacho virtual.

<https://campusremotouvigo.gal/public/861450625>

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Dado que se realiza EVALUACIÓN CONTINÚA no afectará a los porcentajes ni criterios. La supervisión de trabajos tutorizados se mantiene a través del canal de CAMPUS REMOTO (en caso de confinamiento) en modo SÍNCRONO y como CAMPUS INTEGRA si la presencialidad en los centros no puede ser total.

---