



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios | | | |
| Código | P04G190V01903 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OP | 4 | 1c |
| Lingua de impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| 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 | http://www.producep.blogspot.com | | | |
| Descrición xeral | | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| A2 | Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo. |
| A4 | Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado. |
| C5 | Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional |
| C9 | Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación |
| 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. |
| C13 | Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva. |
| D2 | Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo |

Resultados de aprendizaxe

| | | |
|---|---------------------------------------|---------------|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
| Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais | | C5 |
| Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou *contrastación de hipótese sobre comunicación dixital | A2 | C9 C12 |
| *Ejercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais | | C11 D2 C12 |

| | | | |
|---|----|------------|----------|
| Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular | A2 | C12 | |
| | A4 | C13 | |
| Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente | | C9 | |
| Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes. | | C13 | D2 D3 |
| Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais. | | C11 | |
| Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios | | C11 | D2 |
| Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe. | | C12 C13 | |
| Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios | A4 | C11 | D2 |
| Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación | | C13 | D2 |

Contidos

| Tema | |
|--|---|
| 1. Introducción. | 1.1. Definición do concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers e microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia do "alternativo" en publicidade: mensaxes e medios. |
| BLOQUE 1: Novos soportes publicitarios. 2. Más alá do spot, a cuña e o anuncio impreso. 3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios. | 2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novos medios publicitarios: adaptación de medios (novos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociais. - Blogs, wikis y ferramentas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Novas aportacións á produción de pezas audiovisuais publicitarias. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mejorar a penetración no público obxectivo. - Neuromarketing. -Tecnoloxía ao servizo da publicidade. |
| BLOQUE 2: Conceptos básicos de SEO e SEM. Novos modelos de negocio en Internet | 3 Seo 3.1 Palabras Clave 3.2 Etiquetas e metaetiquetas 4 Analítica 4.1 Analítica Web 4.1 Analítica en Redes Sociais 5 Novos Modelos de Negocio |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| Estudo de casos/análises de situacións | 10 | 10 | 20 |
| Prácticas en aulas de informática | 20 | 25 | 45 |
| Sesión maxistral | 5 | 5 | 10 |
| Estudo de casos/análise de situacións | 10 | 5 | 15 |
| Traballos e proxectos | 4 | 40 | 44 |
| Probas de resposta curta | 1 | 15 | 16 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|--|---|
| Estudo de casos/análises de situacións | Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que teñan utilizado novos formatos publicitarios para captar ao seu público obxectivo. |
| Prácticas en aulas de informática | Creación dun wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. Ao inicio do curso cada alumno escollerá un "tag", etiqueta identificativa, que será a súa línea de investigación ao longo do curso. Realizará, con seguimento continuado e personalizado, recollida de datos e aportación de conclusións. |
| Sesión maxistral | Explicación teórica dos contidos dos epígrafes do programa como punto de arranque para súa investigación y profundización posterior. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------------------------|--|
| Prácticas en aulas de informática | A comezo do curso cada alumno escolle unha etiqueta identificativa que será a súa liña de investigación ao longo do curso. |

| Avaliación | | | | | |
|--|---|----|---------------|---------------------------------------|----------|
| | Descrición | | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
| Estudo de casos/análises de situacións | Estudos de exemplos existentes de comunicación alternativa. | 5 | A4 | C5 C9 | |
| Prácticas en aulas de informática | Traballo no wiki e outras ferramentas da web 2.0. | 10 | A2 A4 | C5 C9 C11 C12 | D2 D3 |
| Estudo de casos/análise de situacións | Estudo previsto de marca para elaboración dunha proposta propia. | 15 | | C13 | D2 D3 |
| Traballo e proxectos | Proxecto de investigación sobre a liña de investigación asignada. | 30 | | C9 C11 | D2 D3 |
| Probas de resposta curta | De coñecementos teóricos da materia. | 40 | A2 | C5 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia é preciso aprobar a parte teórica e a parte práctica na convocatoria, cunha nota mínima de 5 puntos sobre 10.

Bibliografía. Fontes 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,

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**,

Blogs de referencia

Marketing de Guerrilla: <http://www.marketingguerrilla.es/>

Bibliografía de interés:

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.

Reig Hernández, D. (2012). *Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?*. Barcelona: Deusto.

Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

ENLACES GUERRILLA:

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas

□ <http://www.diariothc.com/wp-content/Imagenes/04-2007/guerrilla1.jpg>

- <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>
- <http://www.valordecambio.com.ar/sitio/fotos/noticias/ampl/170.jpg>
- http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985_81706d276e_o.gif
- http://4.bp.blogspot.com/_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrl/AAAAAAAAABk/j90_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg
- <http://www.crossmarks.nl/blog/wp-content/uploads/2010/02/axe-guerilla1.jpg>
- <http://www.churbayportillo.com/blog/wp-content/uploads/2009/01/bancokitkat.jpg>
- <http://www.adrants.com/images/mieleball.jpg>
- <http://comunidad.uem.es/blogfiles/epuertas/windows-vista-prague.jpg>
- <http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2008/01/pan.jpg>

BLOGS:

<http://avalerofer.blogspot.com.es/p/bibliografia-y-enlaces.html>

No BLOG da materia iranse introducindo enlaces aos artigos explicados ou analizados ao longo da materia.

A comezo do curso sinalaranse novos materiais para a súa consulta.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
