



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria na web e multimedia

Materia	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	A materia de Deseño Publicitario para a web e multimedia está enfocada para que o alumno coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios. O alumnado emprega os medios dixitais para crear un produto multimedia e promocional en liña.			

Competencias

Código	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
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.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Descibir evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas na contorna dixital, así como a capacidade de identificar os aspectos tecnolóxicos e *sociopolíticos que que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	A5	C9
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión *comunicativa.	C12	D3
Habilidade para utilizar as técnicas *comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital	C11	
Definir e *implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia	C12	
Asimilar as bases da nova linguaxe *hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e *persuasivos.	A5	C11

Contidos	
Tema	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento multimedia
Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	6	0	6
Titoría en grupo	2	0	2
Proxectos	15	105	120
Probas de tipo test	2	20	22

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante, así como aplicacións a empregar
Titoría en grupo	Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.
Proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Proxectos	A elaboración dos proxectos contará con titorización e atención personalizada no horario de titorías presencias, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.
Titoría en grupo	A elaboración dos proxectos contará con sesións especiais en grupo simulando mentoring do propio proxecto, para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Proxectos	Desenvolvemento conceptual e prototipado dun proxecto interactivo	75	C9	D3
	Elaboración dunha campaña SEM Para dito proxecto		C11	D4
	Elaboración dunha monitorización da propia marca ou marca da competencia			
	Elaboración do Social Media Plan para o produto sinalado			
	Elaboración da calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e outros produtos derivados			
	Execución da calendarización			
	Elaboracion dunha campaña de e-mail marketing			
Probos de tipo test	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. En casos excepcionais poderá substituírse o exame final da materia por un traballo individual de investigación sobre un tema proposto que se indicará ao comezo da materia. No caso de escoller o traballo, debe entregarse, inexcusablemente, en tempo e forma.	25	C9 C11 C12	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os traballos deben entregarse en tempo e forma sinalados ao longo da materia. Non cumprir coas datas de entrega e formatos será penalizado na nota, se a falta é leve, ou mesmo poderán ser avaliados coa nota mínima en caso de flagrante incumprimento.

O profesor resérvase o dereito para ponderar a avaliación individual de cada entrega grupal en función do traballo desempeñado de maneira colaborativa.

O alumno debe aprobar a parte teórica e a parte práctica para superar a materia, cun mínimo do 50% da puntuación correspondente a cada unha das partes.

Excepcionalmente, poderá substituírse o exame final por un traballo de investigación académico que se entregará en tempo e forma, sempre antes do exame teórico. Esta opción está contemplada para aquelas persoas que por motivos de prácticas laborais ou motivo de causa maior acrediten a súa singularidade.

Aquelas persoas que se presenten en primeira convocatoria sen formar parte dun grupo de traballo non poderán superar a materia. Tan so na segunda convocatoria se contempla a posibilidade de entregar toda a parta práctica para a súa avaliación de xeito individual.

Bibliografía. Fontes de información

- Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications □ from concept to cash**, Wiley.,
- Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book,
- Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA,
- Chaleat, Philippe □Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión,
- Monk, C, **Designing Business□ Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press,
- Klopper,E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA,
- Kraut, R.E. and Resnick,P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA,
- McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press,
- Murray, J, **Inventing the Medium□ Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA,
- Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing,
- Rheingold , H, □**Net Smart. How to Thrive Online□**, Mit Press. USA,
- Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA,
- Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons,
- Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer,
- Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto,
- Pedro Rojas y María Redondo, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**,
- Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya,
- Luis Miguel González de la Garza, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L,
- Guy Kawasaki & Peg Fitzpatrick, **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia,
- Pedro Rojas y María Redondo, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000,
- Alberto Dotras, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma,
- Eva Sanagustín, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia,

Debido ao factor tecnolóxico do obxecto de ensino, ao longo do curso académico e durante o desenvolvemento da materia indicárase nova bibliografía e documentación específicas que serán necesarias para traballar os contidos do programa

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
