



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 | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Fontenla Pedreira, Julia Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.gal | | | |
| Web | http://www.producep.blogspot.com | | | |
| Descrición xeral | O reto desta materia é observar os novos formatos publicitarios que foron xurdindo para a captación de novos públicos a través dunha comunicación alternativa á dos medios tradicionais. Tamén xerar propostas innovadoras nesa procura por conquistar a públicos obxectivos permeables a fórmulas diferentes aos medios convencionais ou os propios soportes reinventados para eles. | | | |

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 | |
| Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios | A4 | C11 | D2 |
| Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación | | | D2 |

Contidos

Tema

| | |
|--|---|
| 1. Introducción. Tendencias de comunicación para públicos obxectivos saturados. Do *push ao *pull. | 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. Máis aló do anuncio, a cuña e o anuncio impreso. 3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios. | 2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novas tendencias publicitarias: adaptación de medios (novos soportes) e innovación. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidade aumentada. - *Mapping. - Redes sociais. - *Blogs, *wikis e ferramentas virtuais. - Guerrilla: *street mercadotecnia, *Ambient e accións especiais. - A prescrición de marca. O reinado e declive dos *influencers. - Arquitectura como aceno de identidade. Das *flagship ás pop *up *stores. - *Advergaming. - *Branded *content e *storytelling. Evolución na produción de pezas audiovisuais publicitarias. - *Viralidad. 2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mellorar a penetración no público obxectivo. - *Neuromarketing. - Tecnoloxías ao servizo da publicidade. |
| BLOQUE 2: Medios virtuais. Os imprescindibles para o funcionamento da nova publicidade. Conceptos básicos de *SEO e *SEM. Novos modelos de negocio en Internet. | 3. *SEO. 3.1. Palabras Crave. 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 | 5 | 10 | 15 |
| Prácticas con apoio das TIC | 10 | 30 | 40 |
| Lección maxistral | 10 | 5 | 15 |
| Traballo | 5 | 30 | 35 |
| Exame de preguntas obxectivas | 5 | 10 | 15 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | 15 | 15 | 30 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-----------------------------|---|
| Estudo de casos | Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que utilicen novos formatos publicitarios para captar ao seu público obxectivo. |
| Prácticas con apoio das TIC | Creación dun *wiki da materia que sirva de glosario interactivo. Ao comezo do curso cada alumno escollerá un ""tag", etiqueta identificativa, que será a súa liña de investigación ao longo do curso. Realizará, con seguimento continuado e personalizado, recollida de datos e achega de conclusións. |
| Lección maxistral | Explicación teórica dos contidos dos epígrafes do programa como punto de arranque para a súa investigación e *profundización posterior. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------------------|--|
| Prácticas con apoio das TIC | 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 |
|---|---|----------------|---------------------------------------|
| Prácticas con apoio das TIC | Traballo *tutorizado con ferramentas para a creación de xanela virtual. | 20 A2 A4 | C5 D2 C9 D3 C11 C12 |
| Traballo | Traballo de investigación sobre unha das parcelas da materia. | 30 A2 | C9 D3 C13 |
| Exame de preguntas obxectivas | Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia. | 20 A2 A4 | C5 C9 C11 C12 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | Exercicios e problemas propostos en relación cos contidos abordados | 30 A4 | C11 C13 |

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

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.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, 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

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

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Metodoloxías docentes que se manteñen

Mantéñense TODAS as Metodoloxías co uso de ferramentas de teledocencia. Moovi, blog de materia e CAMPUS REMOTO ou CAMPUS INTEGRA en función das circunstancias para docencia SÍNCRONA.

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

No despacho virtual.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Dado que se realiza AVALIACIÓN CONTINÚA non afectará as porcentaxes nin criterios. A supervisión de traballos titorizados mantense a través da canle de CAMPUS REMOTO (en caso de confinamento) en modo SÍNCRONO e como CAMPUS INTEGRA se a presencialidade nos centros non pode ser total.
