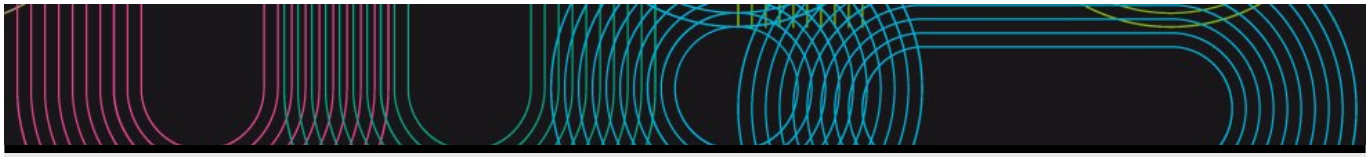

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
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.	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. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso. 3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporaciones a la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. -Tecnología al servicio de la publicidad.
BLOQUE 2: Conceptos básicos de SEO y SEM. Nuevos modelos de negocio en Internet	3 Seno 3.1Palabras Clave 3.2Etiquetas 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/análisis de situaciones	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	5	15
Trabajos y proyectos	4	40	44
Pruebas de respuesta corta	1	15	16

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que hayan utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación de un wiki de lana 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.
Sesión 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 en aulas de informática	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		
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudios de ejemplos existentes de comunicación alternativa.	5	A4	C5 C9	
Prácticas en aulas de informática	Trabajo en el wiki y otras herramientas de la web 2.0.	10	A2 A4	C5 C9 C11 C12	D2 D3
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio previsto de marca para elaboración de una propuesta propia.	15		C13	D2 D3
Trabajos y proyectos	Proyecto de investigación sobre la línea de investigación asignada.	30		C9 C11	D2 D3
Pruebas de respuesta corta	De conocimientos teóricos de la materia.	40	A2	C5	

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.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

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