



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 Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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 D2 C12

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.	La vanguardia de la comunicación digital del siglo XXI Revisión del concepto de alternativo en la actualidad Influencia de lo alternativo en la publicidad y comunicación digital actual. Sesgos y perspectiva de género en la comunicación digital actual
Bloque 1: Nuevos soportes publicitarios	Enfoque hacia el desarrollo de nuevos medios publicitarios Desarrollo de proyectos de comunicación digital y alternativa. Los públicos frente a la comunicación digital y modelos alternativos. Particularidades de los usos digitales.
Bloque 2.- Medios Virtuales	Análisis, construcción e implementación de formas de comunicación digital relevantes. Casos, reflexiones y actualidad de los proyectos de comunicación digital. Estándares de la comunicación digital actual. Web y móvil. Aproximación a los modelos de negocio en internet.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas con apoyo de las TIC	10	30	40
Lección magistral	20	0	20
Trabajo	6	40	46
Examen de preguntas objetivas	1	15	16
Resolución de problemas y/o ejercicios	13	15	28

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Creación de un proyecto transversal de comunicación alternativa que aglutine las nuevas tendencias en comunicación digital, el análisis de los nuevos públicos y el desarrollo de productos digitales vinculados a ese proyecto.
Lección magistral	Exposición por parte del docente de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, las bases teóricas y/o directrices de un trabajo, y los ejercicios que el alumno tiene que desarrollar.

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Trabajo	El/a estudiante, de manera grupal, elabora un documento sobre un supuesto práctico y lo defiende en público.
Resolución de problemas y/o ejercicios	A lo largo del curso se plantean problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas. Dichos problemas o ejercicios pueden estar relacionados con el proyecto final.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo	Desarrollo de un proyecto integral de comunicación alternativa y digital.	40	A2	C9 C13	D3
Examen de preguntas objetivas	Preguntas objetivas sobre los contenidos abordados en la docencia.	30	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	

1. Consideraciones sobre la evaluación continua.

El estudiante cursa evaluación continua por defecto.

Para superar la materia es necesario obtener un mínimo del 50% de la puntuación en cada una de las metodologías/pruebas indicadas. En caso de no alcanzar la puntuación mínima, el alumno/a no superará la materia y figurará como suspenso en esa convocatoria con la nota menos favorable para su expediente.

No se realiza promedio de ningún apartado si no se obtiene la puntuación mínima (50% del total de cada metodología). Excepcionalmente, en el caso del examen de preguntas objetivas, es necesario que el alumnado obtenga una puntuación mínima del 40% para poder promediar con el resto de las metodologías, que sí deberán ser superadas con el 50% de la nota mínima.

La asistencia es obligatoria, tanto a la teoría como a las clases prácticas. Los estudiantes deben asistir regularmente a la materia (mínimo un 80% de las clases); en caso de no superar esa cifra, perderán el derecho a ser evaluados en la primera convocatoria.

En la segunda convocatoria y sucesivas, la prueba de resolución de problemas tendrá un peso del 40% y no se evaluará el trabajo tutorizado.

2. Descripción concisa de la segunda oportunidad.

El estudiante que curse evaluación continua deberá superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no haya superado con el 50% de la puntuación mínima en primera convocatoria.

El estudiante que curse evaluación global deberá someterse en segunda convocatoria a las mismas condiciones descritas en la evaluación global. Es decir, tendrá el mismo sistema de evaluación descrito en el punto 3 de estas instrucciones.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado que deba someterse a esta evaluación deberá contactar con el docente responsable de la asignatura, quien establecerá las pruebas pertinentes ya sea en Moovi o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

3. Descripción concisa de la evaluación global.

El estudiante que así lo desee y lo solicite formalmente de acuerdo con el plazo y mecanismos establecidos por el decanato tendrá derecho a la evaluación global. Para ello, conviene revisar la información facilitada por el centro.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha establecida por el centro y aprobada en Junta de Facultad, y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente, y tendrá una duración total de 4 horas.

El estudiante que realice la evaluación global realizará el mismo examen de preguntas objetivas que los estudiantes que cursan evaluación continua. La nota global del examen teórico tendrá el mismo peso proporcional. Es necesario obtener el 50% de la puntuación alcanzada para poder promediar con la prueba práctica. La duración del examen teórico es de 1 hora.

El examen tiene carácter eliminatorio. Si no se supera el 50% de la puntuación mínima, no se podrá realizar la siguiente parte de la evaluación.

Tras la realización del examen, comenzarán las pruebas que evaluarán la parte práctica.

Dicha parte de la evaluación se realizará presencialmente en la facultad en el espacio habilitado para tal efecto, y constará de las siguientes partes:

Un supuesto práctico que evalúe la metodología de resolución de problemas, con una calificación del 40%, y una duración de 1 hora, de carácter eliminatorio. Es necesario obtener una puntuación mínima del 50% para poder superar esta parte de la prueba y realizar la siguiente parte.

Tras un receso de 15 minutos, dará lugar a la siguiente parte de la prueba, que evaluará la metodología de Trabajo, donde el estudiante tendrá que responder a un supuesto práctico en un tiempo máximo de 2 horas.

Para la realización de la parte práctica no es posible utilizar los equipos personales del alumnado ni consultar la documentación de la materia en Moovi. Cualquier violación de estas condiciones anulará la prueba a realizar.

4. Otras consideraciones.

Para todo lo no contemplado y/o detallado en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del REGULAMENTO SOBRE A AVALIACIÓN, A CALIFICACIÓN E A CALIDADE DA DOCENCIA E DO PROCESO DE APRENDIZAXE DO ESTUDANTADO (Aprobado en el claustro del 18 de abril de 2023).

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos se gestionarán a través de la plataforma Moovi.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

HENRY JENKINS, **CONVERGENCE CULTURE: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**, Paidós Ibérica, 2008

Martínez Rolán, Xabier, **DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Wordpress para todos los públicos**, 978-8491804154, UOC, 2019

Miguel Ángel Florido, Rubén Máñez, Cova Díaz, Carlos Pinzón, Antonio Ortega, **Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta**, 978-8441543911, Anaya Multimedia, 2021

Bibliografía Complementaria

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

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

Ryan, Damian & Jones, Calvin, **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, 9780749453893, Kogan Page, 2008

Stephen Wolfram, **What Is ChatGPT Doing – and Why Does It Work?**, 2023

Edward A. Davis, **Sesgos Cognitivos: Entiéndelos y domina el marketing y todo lo que te rodea**, Amazon, 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