



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	Fraga Pérez, Andrés 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 obxetivos 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 A4	C12 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 C9 C11 C12	D2 D3
Traballo	Traballo de investigación sobre unha das parcelas da materia.	30	A2	C9 C13	D3
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, Faitic, 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 si a presencialidade nos centros non pode ser total.
