

## GUÍA DOCENTE 2023-2024

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Aplicaciones Multimedia en la creación publicitaria		
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria		
ECTS:	6		
CURSO:	Segundo		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Dra. Ana Visiers Elizaincin		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	ana.visiers@uneatlantico.es		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Internet y la sociedad de la información y el conocimiento <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Historia de internet</li> <li>○ Evolución de internet: de la web 1.0 a la web móvil.</li> </ul> </li> <li>• Tema 2. Los paradigmas de la comunicación digital</li> <li>• Tema 3. Modelos de comunicación digital y cultura digital <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Características comunes de los nuevos modelos de comunicación</li> <li>○ Cultura digital</li> </ul> </li> <li>• Tema 4. Narrativa transmedia y RRSS <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La narrativa transmedia.</li> <li>○ Periodismo transmedia y branded media storytelling</li> <li>○ Las redes sociales.</li> </ul> </li> </ul>

## COMPETENCIAS

<b>COMPETENCIAS GENERALES:</b>
Que los estudiantes sean capaces de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.</li> <li>• CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:</b>
Que los alumnos sean capaces de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• CE16.- Conocer diversas aplicaciones multimedia disponibles en la actualidad para el soporte de actividades publicitarias.</li> </ul>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los fundamentos y antecedentes del lenguaje multimedia en el campo publicitario.</li> <li>• Identificar las características y usos del lenguaje multimedia aplicados al campo de la publicidad.</li> </ul>

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>													
En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Método expositivo</li> <li>• Aprendizaje basado en problemas</li> <li>• Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos</li> <li>• Trabajo autónomo</li> </ul>													
<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS:</b>													
A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Actividades formativas</th> <th>Horas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Actividades dirigidas</td> <td>Clases expositivas</td> <td>7,5</td> </tr> <tr> <td>Clases prácticas</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Seminarios y talleres</td> <td>10.5</td> </tr> <tr> <td>Actividades supervisadas</td> <td>Supervisión de actividades</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>	Actividades formativas		Horas	Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5	Clases prácticas	15	Seminarios y talleres	10.5	Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	15
Actividades formativas		Horas											
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5											
	Clases prácticas	15											
	Seminarios y talleres	10.5											
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	15											

<b>Actividades autónomas</b>	Preparación de clases	22,5
	Estudio personal y lecturas	45
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)	22,5
	Trabajo en campus virtual	4,5
<b>Actividades evaluación</b>	Actividades de evaluación	7,5

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
<b>Evaluación continua</b>	Trabajo individual Portfolio	10%
	Trabajo en grupo	45%
	Actividades de clase	5%
<b>Evaluación final</b>	Prueba final teórico-práctica	40%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 40% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

- Orihuela, J. L. (2021). *Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*. Pamplona: Ediciones Eunate.
- Tejedor, S. (2015). *Técnicas y herramientas en la creación de productos multimedia*. Material didáctico propio de la institución.
- Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas: del papiro al metaverso*. Barcelona: Anagrama.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Koenitz, H., Ferri, G., Haahr, M., Sezen, D. & Sezen, T.I. (2015). *Interactive Digital Narrative: History, Theory and Practice*. Routledge.
- Martori-Muntsant, A. (2023). Las dinámicas multimedia y transmedia en la prensa de proximidad: ¿utopía o realidad? Un análisis del caso catalán. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Orihuela, J.L. (2003). *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. Trabajo presentado en V Foro de Investigación Europea en Comunicación: La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas, Madrid.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Planeta

#### WEBS DE REFERENCIA:

- Behance <https://www.behance.net/>
- Datawrapper (n.d.). <https://www.datawrapper.de/>
- El cañonazo transmedia (n.d.). <http://elcanonazo.com/>
- Laboratorio de Innovación Audiovisual Rteve: <http://www.rtve.es/lab/>
- Mediapro <https://www.mediapro.tv/es/audiovisual/centros-produccion>
- Scolari, C. (n.d.). *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/>

#### OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

No aplica