

## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### 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. Narrativas digitales             <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Introducción a las narrativas digitales</li> <li>1.2. Tecnologías y retos inmersivos</li> <li>1.3. Transmedia</li> </ul> </li> <li>• TEMA 2. Nuevos géneros y formatos             <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Novelas Visuales, Juegos de Rol, LARP</li> <li>2.2. Nuevos escenarios creativos: teatro transmedia y creación colaborativa</li> <li>2.3. Universos sonoros</li> </ul> </li> <li>• TEMA 3. El documental interactivo             <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Análisis del formato del webdoc</li> <li>3.2. Creación y diseño</li> <li>3.3. Realización y postproducción</li> </ul> </li> <li>• TEMA 4. Fronteras entre la ficción y No ficción</li> </ul>

- 4.1. En las fronteras de la ficción  
4.2. Tecnologías emergentes: ChatGPT y la creación IA frente al periodismo  
4.3. Ciudadab@s cÍborg

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los alumnos sean capaces de:

- CE16.- Conocer diversas aplicaciones multimedia disponibles en la actualidad para el soporte de actividades publicitarias.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Conocer los fundamentos y antecedentes del lenguaje multimedia en el campo publicitario.
- Identificar las características y usos del lenguaje multimedia aplicados al campo de la publicidad.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

### METODOLOGÍAS DOCENTES:

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:

- Método expositivo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	Horas
------------------------	-------

<b>Actividades dirigidas</b>	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	10.5
<b>Actividades supervisadas</b>	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	5%
	Trabajo en grupo	25%
	Examen parcial	20%
<b>Evaluación final</b>	Prueba final teórico-práctica	50%

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 (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 50% 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 Rtve: <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