

GUÍA DOCENTE

*Pendiente de actualización

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. Belén Andueza
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	belen.andueza@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Análisis sobre antecedentes en la relación entre la publicidad y la Internet. <ul style="list-style-type: none"> - 1.1. La Sociedad de la Información y del Conocimiento. - 1.2. Los efectos de los cambios tecnológicos. - 1.3. Evolución de internet: de la web 1.0 a la web móvil.

- Tema 2. Fundamentos sobre conceptos claves para la comprensión de los entornos multimedia: Interactividad e Hipertextualidad.
 - 2.1. Los paradigmas de la comunicación digital.
 - 2.2. La cultura digital.
 - 2.3. Modelos de comunicación digital.
 - 2.4. La narrativa transmedia.
 - 2.5. Las redes sociales.

- Tema 3. Características del lenguaje multimedia.
 - 3.1. La estructura hipertextual.
 - 3.2. La composición digital.

- Tema 4. Gestión de textos en los entornos multimedia.
 - 4.1. La escritura digital.
 - 4.2. El proceso narrativo desde la curación de contenidos.

- Tema 5. Características y gestión de imagen y vídeo en entornos multimedia.
 - 5.1. Características diferenciadoras del lenguaje audiovisual en internet.
 - 5.2. La edición, montaje y nuevos usos del lenguaje audiovisual en internet

- Tema 6. Características y gestión de audio.
 - 6.1. Características diferenciadoras del lenguaje sonoro en internet.
 - 6.2. La edición, montaje y nuevos usos del lenguaje sonoro en internet.

- Tema 7. Aplicaciones más utilizadas en el campo publicitario.
 - 7.1. Herramientas de narración y curación de contenidos.
 - 7.2. Herramientas de creación infográfica.
 - 7.3. Herramientas de creación de productos audiovisuales.

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:

- Tener conocimientos sobre las fases de la producción audiovisual en publicidad.
- Tener herramientas para analizar diversos productos audiovisuales publicitarios.
- Identificar las técnicas para la utilización del lenguaje audiovisual para comunicar ideas en el campo de la publicidad.
- Aplicar conocimientos para la realización de spots publicitarios.
- Dominar conocimientos sobre el uso de equipos de producción y post-producción audiovisual.
- 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	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, la profesora 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
Evaluación continua	Plan de desarrollo de la página web	10 %
	Plan de desarrollo de acciones en redes sociales para expansión transmedia	10 %
	Desarrollo de la página web	25 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Prueba final teórico-práctica	40 %
	Informe final sobre las acciones desarrolladas en redes sociales para extensión de la transmedialidad	10 %

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:

- Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Jenkins, H. (2008). “Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático”. En H. Jenkins, *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (pp.13-34). Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press.
- Orihuela, J.L. (Noviembre, 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.
- Tejedor, S. (2015). *Técnicas y herramientas en la creación de productos multimedia*. Material didáctico propio de la institución.

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.

- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Koenitz, H., Ferri, G., Haahr, M., Sezen, D. & Sezen, T.I. (2015). *Interactive Digital Narrative: History, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- - Sánchez, U.H., Botero, L.H. y Giraldo, A.F. (2012). *Modelos de comunicación digital*. Medellín: Universidad de Medellín.

WEBS DE REFERENCIA:

- ChartsBin (n.d.) Recuperado de <http://chartsbin.com/about/apply>
- Codina, L. (n.d.). Lluís Codina: Comunicación y Documentación. Recuperado de <https://www.lluiscodina.com/>
- Facebook (n.d.). Infogr.am (n.d.). Recuperado de <https://www.powtoon.com/home/g/es/>
- Instagram (n.d.). Recuperado de <https://www.instagram.com/?hl=es>
- Piktochart (n.d.). Recuperado de <https://piktochart.com/>

- Powtoon (n.d.). Recuperado de <https://www.powtoon.com/home/g/es/>
- Scolari, C. (n.d.). *Hipermediaciones*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/>
- Scoop.it (n.d.). Recuperado de <https://www.scoop.it/>
- Soundcloud (n.d.). Receuprado de <https://soundcloud.com/>
- Storify (n.d.). Recuperado e <https://www.scoop.it/>
- Timetoast (n.d.). Recuperado de <https://www.timetoast.com/>
- Twitter (n.d.). Recuperado de <https://twitter.com/?lang=es>
- Youtube (n.d.). Recuperado de <https://www.youtube.com/>
- Venngage (n.d.). Recuperado de <https://es.venngage.com/>