

## GUÍA DOCENTE 2020-2021

### 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 López		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	belen.andueza@uneatlantico.es		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Concepto y Aplicación de medios audiovisuales al entorno multimedia.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.1. La Sociedad de la Información y del Conocimiento.</li> <li>- 1.2. Los efectos de los cambios tecnológicos.</li> <li>- 1.3. Evolución de internet: de la web 1.0 a la web móvil.</li> <li>- 1.4. La estructura hipertextual.</li> <li>- 1.5. La composición digital.</li> </ul> </li> </ul>

- Tema 2. Web 2.0 y comunicación.
  - 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. Plataformas y herramientas 2.0: Programas on line soporte para la elaboración de audiovisuales:
  - 3.1. Youtube como herramienta de creación y difusión.
  - 3.3. Powtoon como herrameinta de creación de videos animados.
  - 3.2. Soundcloud como herramienta de creación y difusión.
- Tema 4. Revisión de productos multimedia: Videoblogs, presentaciones, infografía, líneas de tiempo.
  - 4.1. Herramientas de narración y curación de contenidos.
  - 4.2. Herramientas de creación infográfica.
  - 4.3. Herramientas de creación de productos audiovisuales.
  - 4.4. Herramientas de participación: redes sociales.

## 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	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas

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
Evaluación continua	Planificación de contenidos de la página web y de acciones en redes sociales.	15%
	Desarrollo de contenidos del proyecto transmedia	40%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
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 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:
-Jenkins, H. (2008). Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático. En H. Jenkins (ed.), <i>Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación</i> (pp.13-34). Paidós.
-Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). <i>Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture</i> . New York University Press.
- Orihuela, J.L. (Noviembre, 2003). <i>Los 10 paradigmas de la e-Comunicación</i> . 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.
- Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Koenitz, H., Ferri, G., Haahr, M., Sezen, D. & Sezen, T.I. (2015). *Interactive Digital Narrative: History, Theory and Practice*. Routledge.
- Morales, A. (n.d.). 11 opciones para crear mapas personalizados. Recuperado de: <https://mappinggis.com/2017/04/opciones-para-crear-mapas-personalizados/>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Planeta

#### WEBS DE REFERENCIA:

- ChartsBin (n.d.) <http://chartsbin.com/about/apply>
- Codina, L. (n.d.). Lluís Codina: Comunicación y Documentación. <https://www.lluiscodina.com/>
- Datawrapper (n.d.). <https://www.datawrapper.de/>
- El cañonazo transmedia (n.d.). <http://elcanonazo.com/>
- Facebook (n.d.): <https://es-es.facebook.com/>
- Flourish (n.d.). <https://flourish.studio/>
- Instagram (n.d.). <https://www.instagram.com/?hl=es>
- Laboratorio de Innovación Audiovisual Rtve: <http://www.rtve.es/lab/>
- Piktochart (n.d.). <https://piktochart.com/>
- Powtoon (n.d.). <https://www.powtoon.com/home/g/es/>
- Scolari, C. (n.d.). *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/>
- Soundcloud (n.d.). <https://soundcloud.com/>
- Storify (n.d.). <https://www.scoop.it/>
- Timetoast (n.d.). <https://www.timetoast.com/>
- Twitter (n.d.). <https://twitter.com/?lang=es>
- Youtube (n.d.). <https://www.youtube.com/>
- Venngage (n.d.). <https://es.venngage.com/>
- Wakelet (n.d.). <https://wakelet.com/>

