

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42912 PUBLICIDAD INTERACTIVA

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa OP.9.M2.
Itinerarios 4 y 6

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

De acuerdo con el Programa Verifica (ANECA), para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, según Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias), quedan descritas las propias del Funcionamiento del sistema publicitario:

2.1

Generales

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado u objetivo (grupos de interés para el anunciante) como no especializado (sociedad en general).

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2

Específicas

Competencias profesionales:

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-9 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-13 Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Competencias transversales relacionadas con las siguientes capacidades:

CE-21 De perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23 De análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-25 Para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios sólidos.

CE-27 Para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, esta asignatura facilitará el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario y, en general, del sistema de comunicación institucional y del sistema social.

Los objetivos de aprendizaje específicos de la asignatura se corresponden con el adiestramiento en cometidos tales como formarse y ejercitarse para saber:

1. Conceptualizar un Proyecto Individual de Publicidad Interactiva: gestionando las consecuencias y conclusiones de una prospección comercial previa y de su respectivo compromiso (propuesta) con un Cliente.
2. Controlar el Proceso Global de un encargo concreto en su conjunto: sopesando la influencia de sus diferentes procedimientos en la asignación de recursos en cada uno de ellos.
3. Verificar las variaciones de las variables previstas y de las variantes aparecidas en las etapas clave: interrelacionando sus respectivas fases y observando la correlación de ordenes de trabajo con el cumplimiento de instrucciones.
4. Auditar la transformación de bocetos y prototipos en artes finales a facturar: llevando un seguimiento de sus parámetros (de manera objetiva) que permitan comprobar índices de calidad o de acabado del objeto.
5. Evaluar los riesgos que puedan afectar a la viabilidad de una operación con plazos de entrega definidos: lo que supone informar del estado (en tiempo real) de la configuración del objeto digital.
6. Detectar la presencia de tendencias o corrientes desde la perspectiva de las diferentes áreas del sector online: mostrando las claves del negocio digital siguiendo estrategias omnicanal de expectativas generadas y experiencias consumadas.
7. Investigar sobre iniciativas publicitarias en una economía digital: en permanente actualización.

Contenidos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Publicidad Interactiva se articula en dos niveles, uno teórico y otro eminentemente práctico, siguiendo un proceso secuencial que termina con una coherente interpretación de parámetros. El programa se compone de 4 unidades distribuidas en una docena de sesiones, que serán explicadas de forma sintética, subrayando los aspectos fundamentales e ilustrando los conceptos, cuando sea preciso, con casos reales y de estudio que faciliten al alumno la comprensión de la materia. Sobre esta base conceptual, y siguiendo las indicaciones del Profesor, el alumnado deberá profundizar en el aprendizaje de los fundamentos y herramientas conceptuales. Es decir, se preparará para talleres, debates, casos y/o presentaciones que se realizarán en clase.

En cuanto al bloque teórico, responde a un modelo de organización discursiva que obedece a la necesidad de pautar la transmisión de los conocimientos en función de la complejidad y diversidad de la materia, pero también en función del calendario académico, que establece unos plazos concretos de actuación.

Por lo que hace al programa de prácticas, está integrado por actividades que se plantean como un complemento de los contenidos del programa teórico de la asignatura. Requieren la participación activa del alumno, tanto en el aula como en su preparación previa, con el fin de alcanzar los objetivos de aprendizaje fijados en el apartado anterior.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En coherencia con la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura Publicidad Interactiva se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas complementadas e ilustradas con ejemplos de la actividad profesional.
- Aprendizaje sobre casos basados en problemas concretos resueltos con las distintas piezas de una campaña.
- Trabajos prácticos

En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión cooperativa, significativa y experimental en el contexto teórico y práctico del adiestramiento. El entorno general de la mencionada metodología será la implementación del programa y, en paralelo, la ejecución de un Plan de Tutorías Personalizadas (PTP). Acorde a las necesidades académicas de cada alumno/a, se ofrece como una pieza axial de posibles logros a conseguir.

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura se tomará como referencia el modelo de la clase magistral, consistente en la exposición audiovisual de los diferentes temas que componen dicho programa. Se recurrirá a:

- La ayuda y el soporte de presentaciones multimedia, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumnado en el proceso de aprendizaje.
- El debate de nociones teóricas, así como la incorporación de sus conclusiones, en un manual pendiente de confección y redacción definitiva.
- La constatación de una interacción (control de participación) en la que es muy importante saber escuchar. Paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas propias. Todo ello se contempla en el cronograma propio de la asignatura, acorde al calendario oficial de la Universidad, generándose jornadas temáticas en las que se desarrolla un único concepto en sus diferentes contextos. Observando sus posibilidades de control y adaptaciones de contenido flexible (responsive design).

Criterios y sistemas de evaluación

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de Publicidad Interactiva (durante el curso 2015-16) serán:

1. Prueba para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de protocolos de actuación y procedimientos de resolución de problemas abordados en la asignatura: elaboración y entrega de un Documento Final (Proyecto de Prototipo) resultado de un trabajo individual con **FECHA LÍMITE 25 DE MAYO DE 2018**.

Como fiel reflejo de la filosofía del Plan Bolonia, aplicando el mencionado PTP, este ejercicio académico tendrá que

ser en la práctica una realidad: original en su contenido y formalmente con el rigor de un documento que supone aprobar o suspender una asignatura optativa del Grado.

En resumen, como el resultado de la adquisición y consolidación de las competencias descritas:

GENERALES

PROFESIONALES

TRANSVERSALES

CG. 1-2-4-5

CE. 1-3-5-9-13-14-15-18

CE. 21-23-25-27

2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis y toma de decisiones jerárquica de acuerdo a la información disponible:

- Pruebas de desarrollo escrito (Pruebas sobre cuestiones a desarrollar): Evaluación de contenidos en la correspondiente Convocatoria Ordinaria.
- Pruebas de desarrollo escrito (Pruebas sobre cuestiones a desarrollar): Evaluación de contenidos en la correspondiente Convocatoria Extraordinaria.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

ES OBLIGATORIA LA UTILIZACIÓN Y CONSULTA SEMANAL DEL CAMPUS VIRTUAL UVA.

Tanto como sistema oficial de comunicación y evaluación, como fuente de información fiable de la asignatura.

A través de esta herramienta, que permite registrar en tiempo real la actividad del Profesor y del alumnado: se calificarán prácticas, se generarán eventos y se gestionará el acceso al material y documentación utilizada en las clases.

Para la correcta preparación de los contenidos de la asignatura es preciso complementar los apuntes de clase con la lectura de los capítulos de los libros así como de la documentación complementaria (fundamentalmente, artículos de revistas académicas) señalados para cada tema. Los alumnos han de manejar las obras incluidas en el apartado Bibliografía básica de la asignatura. En ellas encontrarán contenidos necesarios para asentar su conocimiento de los aspectos que constituyen el programa de la asignatura, así como una selección de obras clásicas y actuales con que ampliar su bagaje reflexivo sobre la comunicación publicitaria.

En la bibliografía complementaria se han incluido una serie de referencias que pueden ser de utilidad para la realización de algunas actividades del alumno propuestas para la asignatura, obras escritas por profesores y/o técnicos reconocidos a nivel nacional o internacional, críticas sobre la actividad profesional o revisiones históricas de obras publicitarias. En cuanto a publicaciones periódicas, existen dos ámbitos con los que el alumno debe empezar a relacionarse. El primero lo constituyen las revistas académicas, editadas en el ámbito universitario, en las que se publican trabajos de investigación, ensayos, análisis, etc. Tienen carácter científico y sirven de referencia para desarrollar la investigación y el marco teórico de estudio del fenómeno Publicidad Interactiva.

Desde el curso 2016-2017 está habilitado el dominio <http://publicitarios.online/> que se utiliza como banco de pruebas para publicar prototipos - ejercicios provisionales - y publicitar proyectos personales del alumnado (a modo de referencia para su portfolio).

Solo durante el Segundo Semestre del curso:

Miércoles de 12.00 a 14.00 horas (para el grupo turno de tarde) y de 15.30 a 17.30 horas (para el grupo turno de mañana). Viernes de 10 a 13 horas,

Nota. Por razones de organización, con el fin de ofrecer una correcta atención al alumnado, deberán ser solicitadas con antelación suficiente y confirmadas a través del Campus Virtual UVa.

Correo de Contacto: joseignacio.trapero@uva.es

Calendario y horario

Teniendo en cuenta tanto el Calendario Académico Oficial (consultar documento online), como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (consultar documento online) fijados por el Centro, el CRONOGRAMA DE SESIONES EN EL AULA previsto para la asignatura Publicidad Interactiva durante el curso 2017-18 es el siguiente:

Fecha

Objetivo de la sesión

1

09/02/2018

PROGRAMA ACADEMICO: Presentación Asignatura – Guía Docente.

2

16/02/2018

PROYECTO INDIVIDUAL: Preparación de proposiciones. Asignación de caso de Publicidad Interactiva.

3

23/02/2018

PROPUESTA INICIAL: Origen del ejercicio académico (en el Campus Virtual).

4

02/03/2018

PROTOCOLO_{p1} Creativo: condiciones necesarias para generar un sistema mediático

5

09/03/2018

6

16/03/2018

23-30/03/18

P1 E PROCESOS_{P2} Informativos Analógicos: incompatibilidades descubiertas y ajustes imprescindibles.

- Semana Santa -

8

06/04/2018

DE LA PRE/PRODUCCION/POST CLASICA AL BACK/FRONT END ACTUAL

9

13/04/2018

P2 E VALORACION DE PROCESOS DIGITALES = ° COORDINACION.

10

20/04/2018

PROCEDIMIENTOS_{P3} Comunicativos: incoherencias detectadas y modificaciones indispensables

11

27/04/2018

P3 E CALIFICACION DE LOS PROCEDIMIENTOS = ° CONTINUIDAD.

12

04/05/2018

DETERMINACION DE LA VIABILIDAD: TRANSFORMACION DE LA PROPUESTA A OBJETO DIGITAL.

13

11/05/2018

PROTOTIPO_{P4.1} Técnico Básico: GRÁFICO -> Audiovisual -> Multimedia -> Interactivo.

14

18/05/2018

PROTOTIPO_{P4.2} Técnico Elemental: Gráfico -> Audiovisual -> Multimedia -> INTERACTIVO.

(Creación de formatos para soportes combinados diseñados para distintos canales).

15

25/05/2018

P4 E ENSAMBLAJE/ENVIO/ENTREGA DE DOCUMENTACION FINAL DEL PROYECTO INDIVIDUAL.

A TRAVES DEL CAMPUS VIRTUAL = ° COHERENCIA. EFECTIVIDAD PI = P1 + P2 + P3 + P4.1/2

16

01/06/2018

PUBLICACION NOTA EVALUACION CONTINUADA ACUMULATIVA. (Ver opciones de Convocatorias 7.2 y 7.3)

NOTA MUY IMPORTANTE: Este cronograma previsto para la asignatura puede verse afectado por actividades planificadas (que tradicionalmente se convocan en el segundo cuatrimestre) o puntuales que requieran una participación activa del alumnado.

De acuerdo a las comunicaciones que se reciban de eventos, conferencias, seminarios, talleres, etc... y contando con la autorización expresa de la Universidad, Facultad, Departamento, Área y/o cualquier otra instancia académica responsable, las sesiones teóricas o prácticas serán sustituidas por su correspondiente material en el Campus Virtual.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

En cuanto a las horas de trabajo que el alumno debe dedicar a cada tipo de actividad – con independencia de su contribución real a la misma -, la distribución se corresponde la siguiente tabla:

BLOQUE TEMATICO

ACTIVIDADES TEMATICAS

Unidades temáticas

TOTAL: 30 HORAS

1. Protocolo.

2. Procesos.

TEORIA

Conceptualización. E P1

Coordinación. E P2

Valoración del contenido informativo.

Factores.

Magnitudes.

Medidas.

1h en aula (6 sesiones).

1h en aula (2 sesiones).

12 h (preparación autónoma).

3. Procedimientos.

4. Prototipos.

PRACTICA

Continuidad. E P3

Coherencia. E P4

Valoración en contexto comunicativo.

Variables.

Parámetros.

Métricas.

1h en aula (2 sesiones).

1h en aula (5 sesiones).

13 h (preparación autónoma).

Siguiendo el cronograma en que se distribuye el Plan de Trabajo, así como su correspondiente horario (trabajo presencial en el aula), los cuatro bloques temáticos guardan proporción directa con la cantidad de materia teórica y de material práctico a preparar. Queda entendido que con 1 hora de estudio, otra de trabajo en el aula y otra fuera de ella (cada semana) se dispone de tiempo suficiente para elaborar la documentación requerida

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Nacido en Madrid (España) en Julio de 1965, como investigador de la comunicación publicitaria he dedicado gran parte de mi vida a esta actividad: como Estudiante Universitario, como Profesional-freelance y, actualmente, como Profesor Ayudante Doctor en la Universidad de Valladolid.

Desde 2005 he impartido asignaturas relacionadas con Instituciones, Empresas, Marcas y Productos lo que me permite tener una amplia perspectiva del Mercado y Sistema Publicitario.

ResearcherID: C-7470-2013

Publicaciones en Dialnet Plus

Idioma en que se imparte

Castellano.
