

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **TECNOLOGÍAS DIGITALES APLICADAS A LA PUBLICIDAD**

Curso: SEGUNDO Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Internet y las herramientas digitales se han convertido en recursos imprescindibles en la comunicación publicitaria actual. La asignatura proporciona una visión general de las tecnologías digitales como herramienta en constante crecimiento y cambio, analizando su lenguaje, su estructura, sus posibilidades y su valor estratégico, ayudando a comprender las oportunidades y amenazas que suponen para el sector, y a prever su evolución. Para ello, propone un recorrido teórico y práctico por las diferentes aplicaciones disponibles y en desarrollo de las tecnologías digitales que se aplican en la publicidad y la comunicación comercial actuales y explora las herramientas específicas más utilizadas en la práctica profesional.

OBJETIVOS

El mundo de la comunicación, y muy especialmente el de la Publicidad, se ofrece hoy en permanente cambio, con introducción de nuevas ideas y la continua aparición también de nuevas tecnologías que facilitan, pero también obligan, a la adaptación y el cambio. Este módulo se orienta a que el alumno conozca lo más a fondo posible, es decir, domine, esas nuevas estrategias y tecnologías, en especial el entorno digital, para su aplicación a la actividad publicitaria y de relaciones públicas.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

B1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

B2.- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos al trabajo o vocación propia 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.

B3.- Que los estudiantes tengan la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes en el ámbito de la arquitectura, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

B4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

B5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades básicas de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

Competencias específicas

- E34. Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en publicidad y relaciones públicas.
- E35. Capacidad de observación de las nuevas tendencias, conceptos y formatos de la publicidad y las relaciones públicas en las empresas.
- E36. Conocer y saber utilizar las técnicas y herramientas especializadas y/o vinculadas a las nuevas tecnologías.
- E37. Conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la información y a su presentación y diseño en las diferentes fases del proceso de creación y diseño de discursos audiovisuales y campañas de publicidad y relaciones públicas empresariales, institucionales y políticas.
- E38. Dominio de la publicidad y relaciones públicas en entornos digitales.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

Tema 1. Introducción a la asignatura. Objetivos y retos.

Tema 2. Publicidad digital "clásica": primeras impresiones.

Tema 3. Listas de correo.

Tema 4. Redes sociales.

Tema 5. Reinterpretación de medios clásicos: Youtube, Spotify, Pinterest.

Tema 6. Apps y mobile: la funcionalidad toma el mando.

Tema 7. Presente, futuro y futuribles: avances tecnológicos al servicio de la publicidad.

Tema 8. El nuevo papel de la agencia. Oportunidades profesionales.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.