

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	500363				
Denominación (español)	Comunicación audiovisual y publicitaria digital				
Denominación (inglés)	Audiovisual communication and digital advertising				
Titulaciones	Grado en Comunicación Audiovisual / Doble Grado en Comunicación Audiovisual e Información y Documentación				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación				
Módulo	Teoría y Práctica de los Medios audiovisuales				
Materia	Contenidos audiovisuales				
Carácter	Obligatoria	ECTS	6	Semestre	2
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
María García García		D 05		mgargar@unex.es	
Área de conocimiento		Comunicación audiovisual y publicidad			
Departamento		Información y comunicación			
Carácter	Obligatoria	ECTS	6	Semestre	2
Competencias					
Grado en Comunicación Audiovisual					
COMPETENCIAS BÁSICAS					
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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					
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética					
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado					
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía					
COMPETENCIAS GENERALES					
CG1 - Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual en nuestro entorno					
CG3 - Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios.					

soportes y receptores. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector.

CG5 - Adquirir las destrezas necesarias para trabajar en empresas asociadas a la industria audiovisual y en organizaciones que demandan servicios, planes y estrategias de comunicación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT5 - Tener la capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.

CT7 - Tener la habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de trabajos e investigaciones, de manera oral o con ayuda de medios conforme a los cánones de las disciplinas de comunicación.

CT11 - Tener capacidad de trabajar en equipo y de comunicar las propias ideas, así como la capacidad de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

CT15 - Tener la capacidad para establecer orden y método: habilidad para la organización y temporalización de tareas, tomando decisiones prioritarias en los diferentes procesos y estrategias de comunicación.

CT16 - Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Tener la capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos.

CE6 - Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos en la organización y creación de productos multimedia

CE8 - Tener la capacidad de escribir con fluidez textos, escaletas o guiones

CE9 - Tener la capacidad de analizar relatos audiovisuales

CE16 - Tener la capacidad de realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea

CE19 - Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación

CE27 - Conocer, identificar y aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasivas en los mercados audiovisuales

CE32 - Tener la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la comunicación audiovisual, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Grado en Información y Documentación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de análisis y de síntesis aplicadas a la gestión y organización de la información.

CT5 - Capacidad de organización y planificación del trabajo propio.

CT6 - Capacidad de trabajar en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.

CT8 - Razonamiento crítico en el análisis y la valoración de alternativas.

CT10 - Capacidad para el aprendizaje autónomo.

CT11 - Capacidad para la adaptación a cambios en el entorno.

CT12 - Capacidad para emprender mejoras y proponer innovaciones.

CT13 - Capacidad de dirección y liderazgo.

CT14 - Capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.

Contenidos

Descripción general del contenido: Concepto de comunicación audiovisual en el entorno digital y tipología de productos. Concepto de publicidad en el entorno digital y tipología de creaciones publicitarias. Características de los

Productos audiovisuales digitales e interactivos. Características de la publicidad digital e interactiva. Elaboración de productos audiovisuales y publicitarios para Internet.

Temario

BLOQUE 1: Entender el entorno digital: el marketing online.

Denominación del tema 1: **Un poco de historia: de los banners a la web social**

Contenidos del tema 1:

- Historia de la red
- El espacio publicitario en Internet
- Orígenes de la publicidad interactiva
- Publicidad interactiva: ventajas y desventajas
- La audiencia conectada
- Medios propios
- Medios pagados
- Futuro y tendencias

Descripción de las actividades prácticas del tema 1: La actividad práctica consistirá en la elaboración de actividades propias de un plan de comunicación digital que se irán repartiendo a lo largo de los temas en función de lo solicitado por el cliente.

Denominación del tema 2: **El plan de marketing online: fases**

Contenidos del tema 2:

- Introducción
- Investigación
- Plan de marketing
- Evaluación

Descripción de las actividades prácticas del tema 2: La actividad práctica consistirá en la elaboración de actividades propias de un plan de comunicación digital que se irán repartiendo a lo largo de los temas en función de lo solicitado por el cliente.

BLOQUE 2: Medios propios

Denominación del tema 3: **La web corporativa.**

Contenidos del tema 3:

- Blogs y web site, similitudes y diferencias
- Los blogs
 - Blogs corporativos
 - Videoblogs
- La web corporativa
 - Contenidos
 - Usabilidad

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: La actividad práctica consistirá en la elaboración de actividades propias de un plan de comunicación digital que se irán repartiendo a lo largo de los temas en función de lo solicitado por el cliente.

Denominación del tema 4: **SEO**

Contenidos del tema 4:

- Definición de SEO (Search Engine) Optimization
- SEO off page
- SEO on page
- SEO local
- Social media SEO

Descripción de las actividades prácticas del tema 4: La actividad práctica consistirá en la elaboración de actividades propias de un plan de comunicación digital que se irán repartiendo a lo largo de los temas en función de lo solicitado por el cliente.

Denominación del tema 5: **Los medios sociales**

Contenidos del tema 5:

- Principales plataformas. Funcionalidades y características
- Los medios sociales como medios propios
- Los medios sociales como medios pagados

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: La actividad práctica consistirá en la elaboración de actividades propias de un plan de comunicación digital que se irán repartiendo a lo largo de los temas en función de lo solicitado por el cliente.

BLOQUE 3: Medios pagados

Denominación del tema 6: **Los medios pagados**

Contenidos del tema 6:

- Publicidad online
- Medios pagados ¿qué son y cuáles son?
- Modelos de contratación de publicidad online
- Eficacia de la publicidad online

Descripción de las actividades prácticas del tema 6: La actividad práctica consistirá en la elaboración de actividades propias de un plan de comunicación digital que se irán repartiendo a lo largo de los temas en función de lo solicitado por el cliente.

Actividades formativas								
Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	10,2	3			2		0,2	5
2	10,2	3			2		0,2	5
3	18,2	4			2		0,2	12
4	20,2	6			2		0,2	12
5	22,2	6			2		0,2	14
6	25,7	8			2		0,2	15,5
7	25,3	8			2		0,3	15
Evaluación	18	2			1		0,5	15
TOTAL	150	40			15		1,5	93,5
GG: Grupo Grande (85 estudiantes). CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes) L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes) O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes) S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes). TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.								
Metodologías docentes								
Lección magistral participativa Explicación y discusión de los contenidos Presentación de materiales para el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje Talleres de aprendizaje Prácticas en laboratorios Trabajos en grupo Reuniones en pequeños grupos Reuniones individuales Estudio individual del alumno/a Resolución de problemas y casos por medio de la reflexión y el análisis								
Resultados de aprendizaje								
Conocer las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas audiovisuales interactivas digitales a la comunicación comercial e institucional. Dotar al alumno/a de los conocimientos teóricos y prácticos imprescindibles para entender la utilización de las herramientas digitales en general, y particularmente de la web 2.0, a los fines de la comunicación publicitaria.								
Sistemas de evaluación								

EVALUACION CONTINUA

De acuerdo con la normativa vigente esta evaluación incluye además una prueba final, un conjunto de actividades de evaluación que tienen condicionada su celebración a la fecha oficial de examen para cada convocatoria. De esta manera, la evaluación continua se configura como se detalla a continuación:

La evaluación de **contenidos teóricos** computa un **40%** de la calificación final. Consistirá en un examen teórico donde cada alumno/a plasmará los conocimientos adquiridos.

La aplicación **práctica** de los conocimientos y destrezas computa un **60%** de la calificación final (evaluación continua). Para superar la asignatura, será imprescindible haber aprobado ambas partes.

Las prácticas de la asignatura deberán ser entregadas en el plazo y la forma indicada por la profesora, no siendo recuperables en convocatoria ordinaria. Así mismo, los trabajos realizados en el contexto de la evaluación continua en grupo deberán cumplir los requisitos dados para la entrega de los mismos.

Quienes no cumplan la condición de haber entregado las prácticas en plazo, tiempo y forma, para recuperar la asignatura en la convocatoria extraordinaria tendrán que hacer una prueba única consistente en una prueba práctica y un examen de desarrollo.

EVALUACIÓN GLOBAL:

Los estudiantes que estén en esta situación deberán comunicárselo al profesor al inicio del cuatrimestre, respetando los plazos indicados en la normativa vigente. Para aprobar la asignatura en esta modalidad es imprescindible:

-Aprobar el examen final consistente en preguntas a desarrollar y podrá incluir un ejercicio práctico. Para aprobar el examen, será necesario aprobar tanto el ejercicio práctico como las cuestiones teóricas.

Los plazos para elegir una modalidad u otra de evaluación se adecuarán a lo indicado en la normativa vigente. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

Advertencia sobre plagios.

Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial : se alienta a los estudiantes del curso Comunicación corporativa a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

Bibliografía (básica y complementaria)

Básica

Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC.

Del Fresno, M., Marqués, P. (2014). Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Barcelona: Editorial UOC.

Libreros, E. et al. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: Esic Editorial.

Núñez, V. (2013). Marketing de contenidos para triunfar en Internet. E-book: <http://vilmanunez.com/2013/12/11/e-book-marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet/>

Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Barcelona: Editorial UOC

Complementaria

Berceruelo, B. (2017). #Comunicación. *Soluciones para un mundo digital*. Estudio de comunicación: Madrid.

Del Santo, O. (2011) Reputación online para todos. 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante. En línea <http://www.oscardelsanto.com/reputacion-online-para-tods/>

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012): Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. <http://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>

De Salas Nestares, Ma Isabel (1999) La comunicación publicitaria Interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.

Elosegui, E y Muñoz, G. (2015). Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

Fernández Quijada, D.; Ramos, M. (2014): Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas, Barcelona, Editorial UOC.

Gómez Vieites, A. y Voloso. Espiñeira, M. (2002): Marketing en internet y en los medios digitales interactivos, Santiago de Compostela: Ediciones Torculo.

Guiu, D. (2013). Marketing de contenidos. En línea <http://www.socialetic.com/cms/wp-content/uploads/2013/10/Marketing-de-Contenidos-2013.pdf>

Maciá Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier. *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en internet*. Ediciones Anaya Multimedia

Merodio, J. (2010): Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. En línea <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Rojas, P. Redondo, M. (2013). Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0.Ed. Gestión 2000.

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Ed. Anaya multimedia.

Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson

Otros recursos

Manifiesto Cluetrain: <http://www.cluetrain.com/>

Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos
<http://www.iabspain.net/librosblancos> (PDF de acceso gratuito)

Varios Autores Claves del Nuevo Marketing (eBook de acceso gratuito). Ed. Bubok Publishing, 2009. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>

ANETCOM Estrategias de marketing digital para pymes. (PDF de acceso gratuito).

Enrique Dans Todo va a cambiar (Versión Social)

Juan Freire y Antoni Gutiérrez Rubí 32 Tendencias de cambio 2010-2020 (ebook), 2010

Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Libro blanco del comercio digital. 2011 (PDF de acceso gratuito).

Documental “The naked Brand”

Documental “anuncios hasta en la sopa” <https://www.youtube.com/watch?v=53u-6P7O-g8>

Documental “El dilema de las redes”

www.marketingdirecto.com

Otros recursos y materiales docentes complementarios

La asignatura cuenta con un aula en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura en la que se encuentran incluidos los principales recursos digitales (temas, presentaciones, cuestionarios, casos prácticos, etc.) para el correcto seguimiento de la misma