

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO:	Publicidad Digital
CODIFICACIÓN:	PUB 352
PRERREQUISITOS:	PUB 341
CRÉDITOS:	3 créditos 3 horas semanales 1.5 horas reunión presencial 1.5 reunión virtual

DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Presentación y evaluación de diversas formas de comunicación digital y su impacto en la industria publicitaria. Discusión del proceso de selección de distintas estrategias de comunicación digital tomando en consideración la conducta del consumidor y los objetivos estratégicos del cliente. Además se discute la creatividad, efectividad y nuevas posibilidades de estas herramientas de comunicación digital. Presentación de ejemplos y situaciones actuales de mensajes y campañas publicitarias utilizando medios digitales. Está dirigido a estudiantes de tercer año del programa de publicidad. Este curso se ofrece apoyado por el WEB, incluye tareas y recursos en línea.

JUSTIFICACIÓN:

Las nuevas herramientas de comunicación digital pueden ser muy eficaces para anunciar un producto, marca o servicio. Es necesario conocer y entender la gama de recursos que proveen estas herramientas para poder satisfacer con el uso de ellas los objetivos de los clientes. Un comunicador profesional debe tener el conocimiento básico de estas nuevas formas de comunicación digital, sus usos, ventajas y desventajas y consideraciones éticas.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Conocer las nuevas formas de comunicación digital disponibles y su impacto en la industria publicitaria.

2. Evaluar los medios de comunicación digital disponibles para hacer recomendaciones efectivas de los mismos.
3. Utilizar el vocabulario técnico del área de manera que pueda comunicarse efectivamente con desarrolladores de las diversas herramientas.
4. Integrar los conocimientos sobre publicidad, creatividad y planificación estratégica a los nuevos medios de comunicación digital discutidos.
5. Evaluar las implicaciones éticas que el uso de los nuevos medios de comunicación digital tienen en el ambiente publicitario y en el consumidor.

CONTENIDO:

- I. Nuevos medios de comunicación digital
 - a. Aspectos conceptuales
 - b. Terminología básica
 - c. Teorías sobre la percepción y consumo de medios digitales II.
- Medios digitales
 - a. El Web
 1. Usos estratégicos
 2. Consideraciones creativas
 3. Implicaciones éticas
 - b. Correo electrónico
 1. Usos estratégicos
 2. Consideraciones creativas
 3. Implicaciones éticas
 - c. Mercadeo Viral
 1. Usos estratégicos
 2. Consideraciones creativas
 3. Implicaciones éticas
 - d. Plataformas móviles
 1. Usos estratégicos
 2. Consideraciones creativas
 3. Implicaciones éticas
 - e. Juegos
 1. Usos estratégicos
 2. Consideraciones creativas
 3. Implicaciones éticas
 - f. Medios Sociales
 1. Usos estratégicos
 2. Consideraciones creativas
 3. Implicaciones éticas
 - g. Señalización digital
 1. Usos estratégicos

2. Consideraciones creativas
3. Implicaciones éticas
- h. Televisión sobre el protocolo IP
 1. Usos estratégicos
 2. Consideraciones creativas
 3. Implicaciones éticas

METODOLOGÍA

- Conferencia
- Asignaciones
- Lecturas de texto
- Presentaciones grupales e individuales
- Diario reflexivo, tareas y recursos en línea

EVALUACIÓN

Los estudiantes se evaluarán usando el sistema de calificación de letras, de acuerdo a los siguientes criterios:

Presentaciones grupales e individuales	20%
Diario Reflexivo	20%
Asignaciones	20%
Proyecto Final	25%
Participación en clase y asistencia	15%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA:

Arqués i Salvador, Neus. (2006). Aprender comunicación digital. Barcelona:Paidós.

Burgos,D. (2001).Comercio electrónico, publicidad y marketing en internet. Madrid:McGrawHill.

de Lafuente,D. (2008). Social Networks, *MediaWeek*, 18 (18), 1-6.

Hotaling,A. (2008).Protecting Personally Identifiable Information on the Internet: Notice and Consent in the Age of Behavioral Targeting, *CommLaw Conspectus*, 16(2), 529-557.

Mason, Roger B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets, *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 207-218.

Meeker, M. (2001). La publicidad en internet. Barcelona: Granica

Shepter, J. (2008). Online Advertising, *Communication Arts*, 50(2), 78-86.

Sterne, J. (1997). What makes people click : advertising on the Web. Indianapolis: Que.

Sweeney, S.; Dorey, E.; MacLellan, A. (2006). 3G marketing on the internet : third generation internet marketing strategies for online success, 7th ed. Gulf Breeze, FL: Maximum Press

Vicente Jordana, J. (2000). Publicidad y comunicación en Internet. Madrid : Anaya Multimedia

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.