



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Producción para medios digitales

Asignatura	Producción para medios digitales			
Código	P04M082V11215			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	García Ariza, Alberto José Iglesias Fuertes, Víctor Legerén Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia.			

## Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D2	Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar y conocer los elementos necesarios en el campo del diseño y desarrollo para soportes interactivos, que permitan al estudiante lo desempeño competente en el ámbito profesional de la publicidad; y permitan al futuro profesional autonomía en el aprendizaje.	A5 C1
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los soportes publicitarios.	C10
Construir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces adaptados en cada momento a los cambios sociales y tecnológicos que se puedan producir.	C9 D1 D3
Desarrollar proyectos publicitarios innovadores introduciendo las novedades tecnológicas necesarias para adaptarlos a los diferentes soportes interactivos.	D2

## Contenidos

Tema	
Aproximación a lenguajes de desarrollo de proyectos web desde la perspectiva de la dirección de arte.	Lenguajes de desarrollo
Elaboración de *Newsletters	1 *Estratexias 2 Mensaje 3 Diseño
Elaboración de campañas en medios sociales	1. Social *ads en *Facebook: formatos 2. Social *ads en *Instagram: formatos 3. Creación de propuestas y análisis de casos
*Posicionamiento *SEM	1. Que es el *SEM y como funciona 2. Campañas de *SEM en *Google 3. Estrategias *SEM
Diseño y *usabilidad para medios digitales (*FIGMA)	1. Sistemas de Diseño 2. *Componentes 3. Medidas, tamaños, colores y *tipografías 4. *Prototipado

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	5	5	10
Resolución de problemas de forma autónoma	10	50	60
Prácticas de laboratorio	5	0	5

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, acercando material audiovisual durante las sesiones.
Resolución de problemas de forma autónoma	Desarrollo de un proyecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Desarrollo de *banners

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas de forma autónoma	Desarrollo de un proyecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Planificación de una campaña *SEM

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas de forma autónoma	Realización de proyectos para soportes interactivos	85 A5	C1 C9 C10	
Prácticas de laboratorio	Diseño de campaña *Sem	15	C9	D3

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Deben superarse todos los ejercicios de la materia para aprobar.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Kawasaki, Guy, **El arte del social media**, Anaya Multimedia, 2016

Lovett, John, **Social media : métricas y análisis**, Anaya Multimedia, 2012

Marquina-Arenas, Julián, **Plan social media y community manager**, UOC, 2012

Qualman, Erik, **Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business**, Wiley & Sons, cop, 2013

Mejía Llano, Juan Carlos, **La Guía avanzada del**, Anaya Multimedia, 2015

Elósegui, Tristán, **Marketing analytics : cómo definir y medir una estrategia online**, Anaya Multimedia, 2015

#### Bibliografía Complementaria

Kholmatova, Alla, **Desing Systems**, Samshing books, 2017  
Santa María, Jackson, **On web Typography**, A boook aparta, 2014  
Wathan, A; Schoeger, S, **Refactoring UI**, Digital Book, 2020  
Yablonski, Jn, **The laws of UX**, O reilly, 2020

---

---

---

---

## **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que continúan el temario**

---

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

---

## **Otros comentarios**

---

Materia de carácter optativo

---

## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---