



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	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
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
Introducción al Marketing Digital y estrategia digital básica	1 Estratexias 2 Mensaje 3 Diseño
Comunicación Digital: Bases de SEO y Marketing de Contenidos	1. Social ads en Facebook: formatos 2. Social ads en Instagram: formatos 3. Creación de propuestas y análisis de casos
Bases de copywriting y Paid Media.	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. Perfiles profesionales en la producción digital 2. UX vs UI 3. UX. Principios básicos 4. UI. Sistemas de Diseño. 5. Herramientas de prototipado (*FIGMA): 5.1. Interface 5.2. Creación de prototipados 5.3 Medidas, tamaños, colores y tipografías. Creación de bibliotecas de estilos 5.4 Creación de componentes

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	Presentación de un concepto creativo coherente con las bases actúais del Marketing Digital

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
