

Asignatura

Nombre Asignatura	Creación y Diseño Digital Multimedia
Código	100000280
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OPTATIVA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

El alumno debe conocer los fundamentos de marketing así como el análisis de un público objetivo y creación de estrategias de comunicación

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de los conocimientos y las herramientas necesarias para gestionar y crear material gráfico y audiovisual.

Para ello analizaremos las peculiaridades de los distintos medios haciendo especial hincapié en las nuevas necesidades de las marcas en el entorno digital. Repasaremos las herramientas que desde un punto de vista formal, permitan al alumno desarrollar su creatividad y tener el control total de los contenidos en este medio, desde la creación y producción hasta la gestión final.

Esta materia está especialmente orientada para aquellos alumnos que quieran desarrollar su carrera profesional en el ámbito de la creación publicitaria pero igualmente útil para aquellos que participen del proceso de comunicación de una marca y que de alguna manera entren en contacto con este departamento.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

El alumno trabajará en la creación de su propio contenido adquiriendo las habilidades necesarias para ello. El objetivo final es que el alumno utilice de manera autónoma los nuevos medios digitales y sea capaz de generar su propio contenido, para él mismo o para un tercero.

Para ello trabajaremos todo el proceso creativo desde el origen de la idea y, especialmente, en la producción final a través de prácticas semanales y un proyecto final de curso donde se refleje todo lo aprendido en la asignatura. El alumno será capaz de seleccionar los medios correctos con la estrategia precisa para cualquier marca.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Generales

CG1. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

CG2. Conocimiento de las estrategias de contenidos de una marca y de los diferentes canales publicitarios de una marca para generar notoriedad, recuerdo, consideración, conversión y fidelización.

Transversales

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT2. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz;

involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT3. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinares, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT4. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

Específicas

CE1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE4. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6. Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7. Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE11. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE12. Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Tema 1: Plataformas digitales y tipos de usuarios

Tema 2: El engagement: concepto, características, cómo crearlo y gestionarlo

Tema 3: Web y blog corporativo

Tema 4: Influencer Marketing

Tema 5: Podcasting

Tema 6: Meta: Instagram y Facebook

Tema 7: Twitch y Youtube

Tema 8: Tiktok

Tema 9: Otras plataformas

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases magistrales en grupo.

Los temas serán expuestos en clase con ayuda de material tanto gráfico como audiovisual que ayuden a la comprensión y asimilación del contenido.

Profesionales invitados expondrán su experiencia con alguno de los temas tratados en clase.

Prácticas semanales.

Los alumnos realizarán, en equipo y de manera individual, una serie de prácticas con el objetivo de despertar o fomentar su creatividad y más tarde aplicarla al sector publicitario.

Prácticas en clase.

Se realizarán ejercicios prácticos donde el alumno se enfrentará a algún reto relacionado con la

asignatura.

Trabajo final.

Habrá un trabajo final en el que el alumno podrá aplicar lo aprendido durante el curso.

Tutorías programadas

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

La evaluación de la asignatura se distribuirá de la siguiente manera, siendo obligatorio tener aprobadas las tres partes para aprobar el total del curso:

50% práctica

40% teoría

10% participación y asistencia a clase.

Durante el curso realizaremos prácticas semanales relacionadas con el contenido y realizaremos un trabajo final obligatorio que recogerá lo aprendido durante el curso.

Tendremos invitados profesionales que hablarán con nosotros de su experiencia profesional para enriquecer los contenidos dados en clase aportando una visión real y personal del sector. La asistencia a estas charlas será obligatoria.

La parte teórica será evaluada en un único examen final.

En caso de suspender la asignatura será obligatorio recuperar tanto la parte práctica como la teórica teniendo que realizar todas las prácticas elaboradas durante el curso incluyendo el trabajo final.

NO PRESENTADO: la calificación de 'no presentado' no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como 'no presentado' en la asignatura

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Gonzalo Giráldez. (2020). Marketin Digital para los que no saben de marketing digital. Editorial Almuzara S.L. 2020 para LID Editorial.

John Kane. (2012) Manual de tipografía. Editorial GG, SL; 2a edición revisada y ampliada.

Eva Heller. (2004) Psicología del color. Editorial GG, SL

Lewandowsky, P., Zeischegg, F., & Rizzo, J. (2005). Guía práctica de diseño digital. Parramón.

María Lázaro: Community Manager. La guía definitiva. Ediciones Anaya Multimedia.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Las tutorías se harían con cita previa por mail al profesor

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.