



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción Publicitaria en Medios Interactivos

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
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			
Coordinador/a				
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.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	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
C22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
D1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
D2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

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 el 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.	C8 C17
Diseñar y desarrollar ideas de proyectos interactivo en el ámbito publicitario.	C13
Construir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces adaptados en cada momento a los cambios sociales y tecnológicos que se puedan producir.	D1 D3
Desarrollar proyectos publicitarios innovadores introduciendo las novedades tecnológicas necesarias para adaptarlos a los diferentes soportes interactivos.	C22 D2

Contenidos
Tema
Introducción a la creación de un proyecto en wordPRESS
Creación de una app para dispositivos portables PENDIENTE DE SUBIR

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	5	0	5
Proyectos	10	50	60
Sesión magistral	5	5	10
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Proyectos	Desarrollo de un proyecto interactivo para soportes móviles
Sesión magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Defensa pública trabajos
Proyectos	Elaboración de propuestas tutorizadas.

Evaluación	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15	A5	
Proyectos	Realización de un proyecto para soportes interactivos	85		C1 C8 C13 C17 C22 D1 D2 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Recomendaciones

Otros comentarios
Materia de carácter optativo