

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Creación y Diseño Digital Multimedia

PROFESOR(ES): -

CURSO: 4

TPO: OP

CÓDIGO: 019803685

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 20/01/2020 15:16:57

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

Dentro del Título de Publicidad y Relaciones Públicas se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y los procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.

- Los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas deberán ser capaces de comunicarse y expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional; para ello deberán dominar el uso especializado de la/s lengua/s de su comunidad y del inglés.
- Estos graduados serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.

Concretamente en esta asignatura nos planteamos:

Conocer los aspectos centrales de la creación y del diseño multimedia en el ámbito publicitario.

Conocer dónde se encuadra el diseño multimedia dentro de la empresa publicitaria y en una campaña publicitaria.

Explorar los distintos campos del diseño que pueden influir en la comunicación publicitaria.

Captar la esencia de la imagen, de la fotografía dentro del relato audiovisual publicitario.

Esta materia se encuadraría dentro del campo del Creativo/a y diseñador/a profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se pueden identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes corresponde a los expertos en producción y tráfico.

Prácticos

La asignatura constará de varias prácticas de carácter grupal o individual y un trabajo final que supondrán el 50% de la nota final. Los alumnos al realizarlas deberán demostrar su conocimiento de las herramientas multimedia necesarias para la elaboración de los proyectos encargados. La fecha de entrega de las prácticas a lo largo del semestre será comunicada en clase por el profesor con la debida antelación.

Al finalizar el curso el alumno debe ser capaz de elaborar los proyectos encomendados manejando programas de edición de vídeo, Premiere, Avid o Final Cut, retoque fotográfico, Photoshop y postproducción de video en After Effects.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG3. 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.

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.

CT4. 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.

CT5. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6. 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).

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

1. Edición de textos
2. Imagen
3. Color
4. Vídeo
5. Derechos de autor en medios digitales
6. Transmedialidad
7. Análisis de redes sociales
8. Análisis para la visualización de datos
9. Visualización de datos

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- 25% Sesiones teóricas
- 25% Sesiones de tutoría
- 50% Trabajo individual y en grupo

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- 35% evaluación del trabajo práctico: desarrollo de un proyecto ficticio verosímil.
- 20% evaluación inter pares
- 15% asistencia
- 30% examen teórico

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Vídeos
Internet