

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Publicidad interactiva**

Grado en PUBLICIDAD Y RR.PP. – 3<sup>er</sup> curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>7</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>8</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>10</b>

# Publicidad interactiva

## Datos básicos

**Módulo:** Creativo / diseñador publicitario

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 6 ECTS

**Unidad Temporal:** 3<sup>er</sup> Curso – 2º Semestre

**Calendario:** Del día 27 de enero de 2020 al día 16 de mayo de 2020.

**Horario:** Lunes, de 8.00 a 12.00 y miércoles, de 12.00 a 14.00.

**Idioma en el que se imparte:** Castellano

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Fernando Suárez Carballo

**E-mail:** fsuarezca@upsa.es

**Horario de tutorías:** Lunes, de 12.00 a 14.00 y miércoles, de 10.00 a 12.00.

## Breve descripción de la asignatura

Materia que se encarga del conocimiento, análisis y aplicación de los fundamentos peculiares de la publicidad en los diferentes medios digitales (Internet, dispositivos móviles y otros medios/soportes de nueva creación).

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

## Objetivos

- Adquirir las destrezas para la detección de las necesidades e intereses de los usuarios de los soportes interactivos.
- Conocer las principales herramientas de construcción e integración multimedia destinadas a la producción de publicidad interactiva.
- Dominar los lenguajes, herramientas y fundamentos tecnológicos para desarrollar un proyecto interactivo.
- Ofrecer soluciones estáticas y dinámicas para un proyecto web determinado.
- Aplicar los principios básicos de la comunicación visual y la dirección de arte a proyectos digitales.
- Manejar la terminología específica del ámbito de la interactividad y de la publicidad online.

## Competencias

Competencias generales	<p>A5. Conocimiento del fenómeno de la creatividad en general y el de la creatividad aplicada a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p> <p>A7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales, estéticos y económicos que inciden en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p> <p>B2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el desarrollo de nuevos medios y soportes.</p>
------------------------	--

	<p>B8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p> <p>C2. Capacidad para la creatividad y la innovación. Capacidad para la perspicacia, de ingenio y creatividad.</p> <p>C4. Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>C5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p>
Competencias específicas	<p>E1. Conocimiento teórico-práctico de los fundamentos y soportes de la publicidad online, así como las principales estrategias de aplicación.</p> <p>E2. Adquisición de conocimiento enfocado a la detección de las necesidades e intereses de los usuarios de los soportes interactivos.</p> <p>E3. Manejar la terminología específica del ámbito de la interactividad y de la publicidad online.</p> <p>E4. Conocimiento práctico de las principales herramientas de construcción e integración multimedia destinadas a la producción de publicidad interactiva.</p> <p>E5. Experimentación con formatos interactivos vanguardistas de producción digital de contenidos publicitarios online.</p>

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

#### 1. Introducción.

Diferentes perfiles de la publicidad interactiva.

#### 2. Formatos publicitarios y analítica web.

Diseño web responsive.

Publicidad *display* y redes sociales.

E-mail marketing.

Diseño de apps.

#### 3. Guion multimedia.

Elementos básicos de la identidad visual digital.

El concepto gráfico: tipografía, color, composición, retículas e imágenes.

Componentes y conceptos de diseño web. Fases del proceso.

#### 4. Interactividad.

UX/UI. Usabilidad.

Accesibilidad

#### 5. Usos y tendencias publicitarias en nuevos soportes digitales.

## CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

### 1. Herramientas de diseño digital.

Adobe XD, Photoshop, Illustrator, After Effects.

### 2. Desarrollo de identidad digital.

### 3. Creación de campaña digital para redes sociales y publicidad *display*.

### 4. Creación de sitio web *responsive* (*ecommerce*).

### 5. E-mail marketing con Mailchimp.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	28	60 (40%)	
Clases prácticas	28		
Examen	4		
Desarrollo de prácticas	74		90 (60%)
Lecturas y otros ejercicios	16		
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>90</b>

### Sesiones teóricas

Explicación de los fundamentos básicos y los materiales para la realización de los ejercicios prácticos, acompañados del análisis de casos que se consideran pertinentes para cada uno de los capítulos del curso.

La asignatura concede mucha importancia a la comprensión y asimilación de estos conceptos teóricos para el desarrollo de los ejercicios prácticos posteriores. En este sentido, se considera especialmente relevante la asistencia y participación del alumnado.

### Sesiones prácticas

Aplicación de los fundamentos básicos revisados en la parte anterior mediante ejercicios parciales que contribuyen al aprendizaje progresivo de la materia. Para su realización, es imprescindible la aplicación de las nociones adquiridas en las clases teóricas.

Los ejercicios prácticos giran en torno a un caso de estudio seleccionado por el alumno, alrededor del que se formulan distintos elementos y formatos publicitarios (identidad digital, web responsive, publicidad display, redes sociales y e-mail marketing). En las sesiones prácticas se busca realizar, asimismo, un seguimiento pormenorizado de cada uno de estos proyectos.

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final surge del resultado de las siguientes calificaciones parciales:

- 1. Pruebas teóricas y prácticas:** Supone un 20% de la nota final (2 puntos). Deriva de los resultados de diferentes pruebas teóricas y/o ejercicios teórico-prácticos realizados a lo largo del cuatrimestre. Si el alumno aprueba todos estos ejercicios y obtiene una clasificación media de 7 o superior, supera esta parte; en caso contrario, debe presentarse al examen final de todo el temario.
- 2. Trabajos prácticos individual:** Equivale a un 70% de la nota final (7 puntos). Consiste en la realización de diferentes piezas para un determinado objeto de estudio, como se indica en los contenidos de la parte práctica. Es preciso entregar todos los ejercicios parciales dentro del plazo estipulado para superar esta parte. En cualquier momento se puede solicitar al alumno que demuestre la autoría de los ejercicios realizados.
- 3. Otras competencias:** Suponen un 10% de la nota final, y derivan del empleo de herramientas como las siguientes:

-Pinterest: Concebida para mejorar la cultura visual en el ámbito online. Se solicita al alumno que reúna distintas piezas profesionales vinculadas a cada uno de los capítulos teóricos y proyectos de la asignatura.

-Dropmark: El estudiante debe almacenar enlaces que apoyen los fundamentos de la asignatura o que le sirvan de inspiración en el desarrollo de la parte práctica.

-Blog: Un trabajo opcional en el que se pide escribir un mínimo de 10 posts en cualquier plataforma (Tumblr, Wordpress o Blogger, por ejemplo) sobre contenidos relacionados con la asignatura. Puede sumar hasta 1 punto más en la materia.

-Asimismo, se valora especialmente en este capítulo la participación del alumno (en clase o, por ejemplo, en el grupo de Facebook) o la asistencia regular a clase. Cada ausencia restará 0,10 puntos a la nota final.

El alumno debe superar las dos primeras partes (pruebas parciales y trabajos prácticos) para aprobar la asignatura.

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno solo se examinará de las partes suspensas: en el caso de las pruebas teóricas y/o prácticas, debe presentarse al examen final, mientras que, en el caso de las prácticas, debe volver a entregarlas en la siguiente convocatoria.

Asimismo, también puede entregar las tareas previstas en el tercer apartado (otras herramientas, competencias generales), si desea aspirar al punto adicional.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

Allanwood, G. y Beare, P. (2015). *Diseño de experiencias de usuario. Cómo crear diseños que gustan realmente a los usuarios*. Barelona: Parramón.

Austin, T. y Doust, R. (2008): *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Blume: Barcelona.

Catopodis, M. (2014). *Tipometría. Las medidas en diseño gráfico*. Valencia: Campgràfic.

Krug, S. (2006): *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Lupton, E. (ed.) (2014). *Tipografía en pantalla*. Barcelona: Gustavo Gili.

Nielsen, J. y Budiú, R. (2013). *Usabilidad en dispositivos móviles*. Madrid. Anaya Multimedia.



Pipes, A. (2011): *Diseño de sitios web*. Promopress: Barcelona.

Rutter, R. (2017). *Web typography. A handbook for designing beautiful and effective responsive typography*. Brighton: Ampersand Type.

Salmond, M. y Ambrose, G. (2014): *Los fundamentos del diseño interactivo*. Blume: Barcelona.

Shaoqiang, W. (ed.) (2017). *Design for Screen: Graphic Design Solutions for Great User Experiences*. Barcelona: Promopress.

Steane, J. (2016). *Fundamentos del diseño interactivo*. Barcelona. Promopress.

Wood, D. (2015). *Diseño de interfaces de usuario. Introducción a la comunicación visual en el diseño de interfaces de usuario*. Barelona. Parramón.

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

Recogidos en el tablero Publicidad Interactiva de Notion:

<https://www.notion.so/fscarballo/Publicidad-interactiva-8f23e1bd957f4a319cce1a3d87a44c99>

## PLATAFORMA MOODLE

Moodle es el espacio previsto para la gestión de todos los materiales del curso: apuntes y presentaciones teóricas, indicaciones de prácticas, entregas de ejercicios y otros enlaces y materiales.

Es imprescindible que el alumno mantenga su información personal actualizada en esta plataforma (especialmente el e-mail y la fotografía).

## FACEBOOK

Cada año, la asignatura crea un grupo de Facebook orientado a tramitar toda clase de avisos, solucionar dudas, compartir recursos de interés o mostrar los ejercicios desarrollados por los alumnos.

## OTRAS HERRAMIENTAS

Además de los mencionados recursos electrónicos, se exige al alumno el uso de determinadas herramientas online vinculadas a los objetivos de la asignatura: Pinterest (para la mejora de la cultura visual), Dropmark (para el almacenamiento de enlaces de apoyo) o plataformas de *blogging* (Tumblr o Wordpress, por ejemplo), estas últimas de forma opcional.

## TUTORÍAS

Existe un horario de tutorías presenciales de 4 horas semanales en el que el alumno puede recibir un apoyo individual al trabajo en la asignatura. Esta atención, no obstante, podrá recibirse de forma online, preferiblemente a través del correo electrónico o del grupo habilitado en Facebook.

## Breve CV del profesor responsable

Fernando Suárez Carballo es licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca (2000) y doctor en Ciencias de la Información por esta misma Universidad (2005). Posee la acreditación de Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada por la ACSUCYL y la ANECA. Es profesor titular de Dirección de Arte en la Facultad de Comunicación de la UPSA, en la que, desde el año 2000, imparte diferentes asignaturas vinculadas al diseño gráfico y la comunicación visual. Es autor de varios artículos científicos relacionados con estas disciplinas y desde el año 2007 edita el blog Cosas Visuales. Entre sus cargos de gestión, ha sido coordinador de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas y Vicedecano de Alumnos de esta Facultad de Comunicación.