

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **DISEÑO Y TECNOLOGÍA DIGITAL EN PUBLICIDAD**

Curso: TERCERO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Manuel Madrigal Quiles

Dirección electrónica: [manuel.madrigal@eusa.es](mailto:manuel.madrigal@eusa.es)

### 2. DESCRIPTORES

---

El alumno debe adquirir los conocimientos y recursos suficientes para la producción de piezas publicitarias en plataformas digitales, mediante el proceso y desarrollo de una idea hasta conseguir llevarla a cabo mediante herramientas de diseño digital como pueden ser boletines digitales e interactivos, banners publicitarios animados y estáticos, así como la evaluación, análisis, diseño y estructuración de páginas webs para diferentes sectores empresariales.

### 3. SITUACIÓN

---

#### CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Para el desarrollo de esta asignatura es recomendable tener claros los conocimientos básicos obtenidos en primer y segundo curso relacionados con las tecnologías digitales en la Publicidad así como Dirección de Arte y Diseño y conocimiento de los soportes convencionales y digitales.

#### RECOMENDACIONES Y CONSEJOS DE INTERÉS:

Es aconsejable disponer de ordenador y programas de diseño y maquetación para el óptimo desarrollo de la materia.

#### ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, ...)

Los estudiantes extranjeros podrán usar diccionario en el caso de exámenes escritos. Para otras discapacidades contará con el apoyo personalizado del profesor.

### 4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

---

#### OBJETIVOS:

El mundo de la comunicación, y muy especialmente el de la Publicidad, se ofrece hoy en permanente cambio, con introducción de nuevas ideas y la continua aparición también de nuevas tecnológicas que facilitan, pero también obligan, a la adaptación y el cambio. El objetivo formativo de la asignatura Diseño y Tecnología Digital en Publicidad es dotar al alumnado de los conocimientos necesarios para dominar esas nuevas estrategias y tecnológicas, especialmente las desarrolladas en los entornos digitales, para su aplicación en contextos diversos en los que se puede precisar de formación creativa publicitaria. Además de este objetivo general, esta asignatura pretende alcanzar una serie de objetivos parciales o subordinados que proporcionen al alumnado una visión general de las diversas aplicaciones tecnológicas y de diseño a la profesión publicitaria. Es por ello que Diseño y Tecnología Digital en Publicidad debe cubrir objetivos formativos que preparen al alumnado para:

- Comprender los conceptos fundamentales relacionados con el uso de las tecnologías con fines publicitarios.
- Conocer y comprender conceptos básicos sobre diseño orientada al marketing, la publicidad y la comunicación institucional y diversas herramientas digitales.
- Usar adecuadamente la terminología utilizada en el área del diseño y las tecnologías digitales en publicidad.
- Manejar y aplicar al trabajo práctico algunas de las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.

#### COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

E34. Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en publicidad y relaciones públicas.

E35. Capacidad de observación de las nuevas tendencias, conceptos y formatos de la publicidad y las relaciones públicas en las empresas.

E36. Conocer y saber utilizar las técnicas y herramientas especializadas y/o vinculadas a las nuevas tecnologías.

E37. Conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la información y a su presentación y diseño en las diferentes fases del proceso de creación y diseño de discursos audiovisuales y campañas de publicidad y relaciones públicas empresariales, institucionales y políticas.

E38. Dominio de la publicidad y relaciones públicas en entornos digitales.

Competencias genéricas:

B1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

B2.- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos al trabajo o vocación propia de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

B3.- Que los estudiantes tengan la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes en el ámbito de la arquitectura, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

B4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

B5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades básicas de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

## **5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS**

---

Bloque 1. Introducción al diseño editorial y la publicidad impresa (indesign)

Bloque 2. La identidad visual corporativa

Bloque 3. Entornos digitales diseño gráfico y comunicación 2.0.(CMS y LMS)

Bloque 4. Diseño web, arquitectura de la información y redacción web.

Bloque 5. El audiovisual en la web, campañas online.

## **6. TEMARIO DESARROLLADO**

---

### **INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DIGITAL.**

El Diseño Digital explora la relación entre la tecnología y el diseño y proporciona a los diseñadores conocimientos técnicos y los diversos enfoques en la elección de los medios y herramientas digitales. Esta asignatura complementa la formación profesional del diseñador publicitario, ofreciéndole conocimientos básicos en maquetación digital para edición impresa/digital, tratamiento de la imagen digital, web e ilustración digital.

### 1.- EL FOLLETO PUBLICITARIO

- Refuerzo de los conocimientos básicos del programa Illustrator
- Conceptos básicos de maquetación y artes finales. Exportación a PDF para edición impresa y optimización para la versión digital.
- *Trabajo práctico individual 1:* Folleto cuádruplo plegado en ventana. Diseño e impresión del trabajo.

### 2- EDICIÓN Y MAQUETACIÓN IMPRESA Y DIGITAL.

- Conocimientos básicos del programa líder InDesign
- Conceptos básicos de maquetación: Cabeceras, páginas maestras, retículas, colocar imágenes...
- Diseñar con textos e imágenes.
- Maquetación de boletines para edición impresa y digital.
- El arte final. Exportación a PDF para edición impresa y digital.
- *Trabajo práctico individual 1:* Edición impresa de boletín de 16 páginas, impresas a cuatricromía en formato cerrado A4. Fomentamos las competencias personales, de automotivación y logro. Entrega del trabajo impreso en papel estucado de 150 grs.
- *Trabajo práctico individual 2:* Realización de boletín digital interactivo de mínimo 10 páginas. Fomentamos las competencias personales, de automotivación y logro.

### 3- FORMATOS PUBLICITARIOS DIGITALES EN LA WEB

- El Banner publicitario. Estático y animado.
- Nuevos formatos apuestan en publicidad digital: Filmstrip, Microsit, Billboard, Floating...

### 4- LA ANIMACIÓN DIGITAL

- Creación de Gif animados con la herramienta Photoshop
- *Trabajo práctico individual 3:* Realización de banner GIF animado con peso aproximado de 40 kb. Fomentamos las competencias personales, de automotivación y logro.

### 5.- LA PLATAFORMA WEB

- Web online gratuitas y webs profesionales
- Análisis de webs profesionales
- El dominio y hosting. Cómo y cuándo contratarlos.

## 6.- EL DISEÑO WEB

- El árbol o estructura web.
  - Elaboración del Sketching /Layouts
  - Diseño de maquetas de baja fidelidad: prototipado estático
  - Diseño de maquetas de alta fidelidad: prototipado dinámico
- *Trabajo práctico individual 5:* Realización de una web corporativa mediante plantillas libres en programas online modificando contenidos a las necesidades del cliente. Fomentamos las competencias personales, de automotivación y logro.

## 7.- CONOCIMIENTOS BÁSICOS DEL LENGUAJE HTML\*

- Partes de un documento HTML. Las primeras etiquetas
- Comenzar una página
- Formatos de párrafo y textos
- Etiquetas de cuerpo y color. Los colores HTML

(\* Este punto se impartirá si se han cumplido todos los objetivos anteriores de la programación ya que son contenidos más específicos para programadores informáticos que para diseñadores publicitarios

## 7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

---

### METODOLOGÍA

La asignatura constará de una equilibrada parte teórica y práctica.

El comienzo del tema lo introduce una parte teórica, que será la que permitirá llevar a la práctica dichos conocimientos.

Las clases al ser de dos horas de duración permite el desarrollo de trabajos prácticos potenciando los trabajos en grupos y la interacción entre ellos.

Los recursos a utilizar son:

- ordenador y pantalla para la exposición del temario así como ejemplos de trabajos de diseño relacionados con el curso.
- ordenador con software específicos para tratamiento de textos, imágenes, creación de maquetas (Photoshop, Illustrator, InDesign), así como herramientas tradicionales.
- conexión a internet.
  - iPad y otros dispositivos móviles

## 8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

---

Durante el curso se realizarán trabajos prácticos dentro del aula que se irán entregando en fechas acordadas.

**No se admitirá la presentación de trabajos fuera del plazo establecido.** Los trabajos cuya entrega no sea en papel, serán subidos a la plataforma asignada en Google Classroom. **No se admitirá ningún trabajo que no se entregue por esta vía**, por lo tanto **no se admitirán trabajos entregados por email ni otras vías.**

Únicamente el profesor podrá tomar la decisión de **evaluar el trabajo práctico si ha llevado un seguimiento de dicho ejercicio en clase**. En los trabajos prácticos se evaluará tanto los contenidos del trabajo como la correcta presentación y exposición de los mismos.

Para el sistema de evaluación de esta asignatura **la prueba final escrita tendrá un valor del 50%** y la suma de **los trabajos prácticos realizados en el aula el 50%** restante. La asistencia a clase se tendrá en cuenta, así como la evolución y participación en ella. Para aprobar la asignatura debe tener aprobada tanto la parte teórica como la parte práctica.

Si el alumno no ha asistido a clases más de un 80%, pasará directamente a la modalidad de evaluación B.

**Si el profesor, debido a las ausencias del alumno en clase, estima que el trabajo no ha sido realizado en su integridad por el alumno, podrá exigir que se realice de nuevo ese trabajo . Si se demuestra que ese trabajo no ha sido realizado por el alumno quedará automáticamente suspenso en su totalidad y pasará a la segunda convocatoria.**

#### Modalidad A

La evaluación será continua y se llevará a cabo siguiendo este sistema:

- Trabajos prácticos: La suma de todos los ejercicios prácticos con su correspondiente presentación y defensa si fuese necesario. Valor 50%. Para poder alcanzar el aprobado en la asignatura, **deben realizarse los ejercicios en clase** para poder llevar el seguimiento de dichos trabajos y comprobar de este modo la autoría de los mismos. La media de todos ellos deberán obtener la calificación como mínimo de 5. TODOS los trabajos deben de quedar entregados en la fecha que se acordará con la debida antelación, siempre antes de la fecha del examen escrito. **No se evaluará ningún trabajo que haya sido entregado fuera de el plazo asignado.**

- Prueba final escrita: 50%

Para poder alcanzar el aprobado en la asignatura, es **indispensable que los alumnos aprueben la prueba final escrita**, que realizará media con el resultado de las actividades prácticas realizadas en el aula.

Si no alcanza el 5 en la prueba escrita y ha aprobado los trabajos realizados en el aula, se le mantiene las notas obtenidas que harán media con el resultado obtenido en la segunda convocatoria.

Si aprueba el examen final escrito pero no obtiene aprobado en la media de los trabajos realizados en el aula, deberá presentar los trabajos específicos solicitados para la segunda convocatoria.

#### Modalidad B

La evaluación se llevará a cabo siguiendo el siguiente sistema:

- Entrega de TODOS los trabajos prácticos realizados en clase acompañado de una memoria explicativa de los pasos llevados a cabo en cada una de las piezas (entrega en formato PDF): 50% Los trabajos prácticos se subirán a classroom que junto a la memoria, se entregará en fecha que se acordará con la debida antelación, siempre antes de la fecha del examen escrito.

- Prueba final escrita: 50%. NO PODRÁ PRESENTARSE AL EXAMEN ESCRITO SI NO HA ENTREGADO LA TOTALIDAD DE LOS TRABAJOS en el plazo indicado para tal fin.

Para poder alcanzar el aprobado en la asignatura, todos los alumnos deberán resultar aptos tanto en los trabajos prácticos como en el examen escrito.

## **SEGUNDA CONVOCATORIA:**

### Modalidad A

Si no ha obtenido suficiente nivel en los trabajos prácticos realizará una serie de trabajos específicos (diferentes a los desarrollados en el aula) hasta alcanzar mínimo una nota de 5.

- Prueba Final escrita: 50%

### Modalidad B

- Realización de una serie de trabajos prácticos específicos (diferentes a los desarrollados en el aula) acompañados de un TUTORIAL individual (formato PDF) explicando detalladamente el proceso de elaboración de cada trabajo, apoyado de fotografías del proceso que justifiquen el entendimiento y autoría de los mismos: 50%

- Prueba Final escrita: 50%. NO PODRÁ PRESENTARSE AL EXAMEN ESCRITO SI NO HA ENTREGADO LA TOTALIDAD DE LOS TRABAJOS en el plazo indicado para tal fin.

Para aprobar la asignatura tendrá que obtener al menos un 5 tanto en los ejercicios prácticos como en la prueba final.

## **TERCERA CONVOCATORIA:**

### Modalidad A y B

Si no ha superado el nivel de calidad de los trabajos de la segunda convocatoria volverá a rehacerlo en las mismas condiciones + nueva prueba escrita. Ambos tendrán un valor de 50% teniendo que aprobar tanto el ejercicio escrito como la práctica.

## **9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

---

### GENERAL

- AICHER, O. (2001). Analógico y digital. Gustavo Gili. Barcelona
- BUSTAMANTE, E. (2008) Comunicación y cultura en la era digital. Editorial Gedisa. Barcelona
- CALVERA, A. (2003) Arte & Diseño. Nuevos capítulos de una historia que viene de lejos. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- CARULLA, J.; CARULLA, A. (2000) El color de la publicidad. Editorial Postermil. Barcelona.
- CHAVES, N., (2001) El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- CHAVES, N., (2005) La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- LÓPEZ LÓPEZ, A. (2011) Coolhunting Digital, a la caza de las últimas tendencias. Anaya. Madrid
- MANNOVICH, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Paidós. Barcelona.
- M
- MUNARI, B. (1975): Diseño y Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili. S.A.. Barcelona.

- NEWARK, Q. (2002) ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- OGILVY, D. (1989) Ogilvy & Publicidad. Ediciones Folio. Barcelona.
- POYNOR, R. (2003) No más normas. Diseño gráfico posmoderno. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- PUIG, J. (1986) La publicidad: historia y técnica. Editorial Mitre. Barcelona.
- RESTREPO PARDO, E. (1985) Libro de oro. Publicidad Española. Editorial CM Editora. Madrid.
- SATUÉ, E. (1990) El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Editorial Alianza Forma. Madrid
- WILLIAMS, R. (1992) El Macintosh no es una máquina de escribir. Editorial Página 1. Barcelona.

#### OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (DIRECCIONES DE INTERNET)

3GVISION (2012) *Create Barcodes*. Sitio Web de 3GVision. Consultado el 16.01.2012 Disponible en: <http://www.i-nigma.com/CreateBarcodes.html>

ESPEJO, B. «Joan Fontcuberta: "Antes la fotografía era escritura. Hoy es lenguaje"» [en línea] *escultural.com* 11 diciembre 2015 <http://www.elcultural.com/revista/arte/Joan-Fontcuberta-Antes-la-fotografia-era-escritura-Hoy-es-lenguaje/37349> [consulta: 16 agosto 2016]

EUROPA PRESS. «El primer ordenador de España» [en línea] *elmundo.es* C Valenciana. 9 de marzo de 2009. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/09/valencia/1236602576.html> [consulta: 29 noviembre 2011]

GARCÍA ALLER, M. «La fotografía ha muerto, ¡viva la postfotografía!» [en línea] *elindependiente.com* 17 marzo 2017 <http://www.elindependiente.com/economia/2017/01/27/la-fotografia-ha-muerto-viva-la-postfotografia/> [consulta: 27 marzo 2017]

GARCÍA, J. «Fontcuberta analiza el paso de la fotografía analógica a la digital» [en línea] *elperiodicodearagon.com* 20 octubre 2014 [http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/fontcuberta-analiza-paso-fotografia-analogica-digital\\_978203.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/fontcuberta-analiza-paso-fotografia-analogica-digital_978203.html). [consulta: 15 enero 2017]

GRAPHIC MEANS. «Graphic Means» [en línea] *graphicmeans.com* <http://www.graphicmeans.com/about/> [consulta: 8 enero 2017]

DIGITAL NATURE (2011). *Generador de Códigos QR*. Sitio Web de Digital Nature. Consultado el 07.01.2012 Disponible en: <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>

ESCAPARATES INTERACTIVOS KANTARONET. (2010) Sitio web de Escaparates Interactivos Kantaronet. (Coruña) Consultado 03.01.2012 Disponible en: <http://www.escaparates-interactivos.net>

GLOBALZEEP (2011). *Soluciones audiovisuales*. Sitio Web de GlobalZeep (Madrid). Consultado 03.01.2012 Disponible en: <http://www.globalzepp.com>

INNOVAE VISION (2010) *Escaparates interactivos*. Sitio Web de Innovae Vision S.L.. Consultado 03.01.2012 Disponible en: <http://www.escaparatesinteractivos.info>

LENDORFF KAYWA.(2011) *Generador de QR*. Web corporativa de Lendorff Kaywa. Consultado el 16.01.2012 Disponible en: <http://qrcode.kaywa.com/>

MAKERTAN. «Sistemas de impresión» [en línea] *laprestampa.com* 19 junio 2015 <https://laprestampa.wordpress.com/sistemas-de-impresion/> [consulta: 30 enero 2017]

MARTINEZ, C.. «Ley de Moore: La evolución del diseño en la era digital.» [en línea] *ondho.com*. 19 mayo 2015 <https://www.ondho.com/ley-moore-la-evolucion-del-diseno-digital/> [consulta: 12 febrero 2017]

MENSAMATIC. (2011) Sitio Web de Mensamatic S.L.. Consultado el 04.01.2012 Disponible en: <http://www.mensamatic.com/>

MENSAMATIC. (2011) Sitio Web de Mensamatic S.L.. Consultado el 04.01.2012 Disponible en: <http://www.aplicaciones-movil.es/>

MULTILED (2011) *Letreros electrónicos*. Sitio Web de MULTILED (Argentina). Consultado el 16.01.2012 Disponible en: <http://www.multiled.com.ar>

PERFECTO. (2002-2011) *Especialistas en pantallas Leds y signos*. Sitio Web de Perfecto Technology Co. Ltd. Consultado el 16.01.2012 Disponible en: <http://www.pantallaled.net>

ROTULO ELECTRONICOS.NET (2012) *El mayor centro de distribución de rótulos electrónicos*. Sitio Web de Digiman (Alicante). Consultado el 17.01.2012 Disponible en: <http://www.rotuloselectronicos.net/>