



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Producción Publicitaria en Medios Convencionales

|                     |   |                  |            |                    |
|---------------------|---|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Producción Publicitaria en Medios Convencionales                            |                  |            |                    |
| Código              | P04M082V01202   |                  |            |                    |
| Titulación          | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                     |                  |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>3  | Seleccione<br>OP | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Castellano  |                  |            |                    |
| Impartición         |   |                  |            |                    |
| Departamento        |   |                  |            |                    |
| Coordinador/a       | Valderrama Santomé, Mónica  |                  |            |                    |
| Profesorado         | Conde González, Jaime Antonio<br>Valderrama Santomé, Mónica                 |                  |            |                    |
| Correo-e            | santome@uvigo.es  |                  |            |                    |
| Web                 | <a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>       |                  |            |                    |
| Descripción general | Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales. |                  |            |                    |

## Competencias

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| C7     | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.  |
| C8     | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.   |
| C9     | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.  |
| C10    | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.   |
| C11    | Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.  |
| C12    | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.  |
| C13    | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.   |
| C14    | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.   |
| C15    | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.  |
| C16    | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.  |
| C17    | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.  |
| C18    | Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada. |
| C20    | Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.  |
| 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.  |
| C23    | Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.        |
| 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                           |
|---|---|
| Aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para poder crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global.  | C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23<br>D3 |
| Aportar al mensaje las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. Y analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada. | C7<br>C12<br>C13<br>C15<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23      |
| Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales.   | C14<br>C15<br>C20   |
| Asumir responsabilidades, generar ideas innovadoras y desarrollar los contenidos para una campaña en medios convencionales.   | D3  |

### Contenidos

#### Tema

|  |  |
|--|--|
| - Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios   | - Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios   |
| - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales | - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| 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  |
|--|--|
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.  |
| 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 | Exposición de la tarea encargada para el docente una vez revisada. |

### Evaluación

| Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------|--------------|---------------------------------------|
|             |              |                                       |

|                             |   |    |  |    |
|-----------------------------|---|----|--|----|
| Debates                     | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | C12<br>C13<br>C15<br>C16<br>C18                          |    |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.  | 15 | C12<br>C13<br>C15<br>C17                                 | D3 |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                     | 70 | C7<br>C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C18<br>C20<br>C22<br>C23 |    |

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---



---

### Fuentes de información

---



---

### Recomendaciones

---



---

### Otros comentarios

Materia de carácter optativo

---