



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 3	Seleccione OP	Curso 1	Cuatrimstre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Lens Diéguez, Álvaro López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación masivos.			

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 C9 C10 C11 C16 C17 C18 C22 C23 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 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales.	C14 C15 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
Presentación	2	4	6
Trabajo tutelado	15	30	45
Lección magistral	8	16	24

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Trabajo tutelado	Elaboración de un trabajo tutorizado a partir de los contenidos teóricos desarrollados en la materia: creación de una campaña publicitaria para medios convencionales
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Seguimiento del trabajo desarrollado para el módulo previa exposición en el aula

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	C12 C13 C15 C17 C20 D3

Trabajo tutelado Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.

85

C7
C8
C9
C10
C11
C14
C16
C18
C22
C23

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

GARCÍA UCEDA, M., **Las claves de la publicidad.**, ESIC, 1999

ROYO VELA, M., **Comunicación publicitaria.**, Minerva, 2002

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Se realizará una adaptación de metodologías docentes a un sistema de docencia no presencial mediante las aulas virtuales y la plataforma de teledocencia Faitic. Se empleará como sistema de tutorización los despachos del campus remoto y el correo electrónico.

El sistema de evaluación se mantendrá sin cambios.
