



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais

Materia	Producción Publicitaria en Medios non Convencionais			
Código	P04M082V01203			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición				
Departamento	Dpto. Externo			
Coordinador/a	Guerra Teiga, Xosé			
Profesorado	Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e	xoseteiga@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios			
	Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales			
	Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad convencional			

Competencias de titulación

Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
A18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
A23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	-----------	---------------------------------------

Conocimiento de las técnicas y procesos creativos en la publicidad convencional (A2) saber A8

Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de soportes y formatos publicitarios impresos (A4. B1, B2, B3, B4, B5)

Conocimiento de las diferentes teorías y herramientas de la publicidad convencional (C2)

Capacidad para trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (D2)

(*)Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
(*)Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
(*)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.	saber	A11
(*)Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12
(*)Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	saber hacer	A13
(*)Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber hacer	A15
(*)Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
(*)Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber hacer	A17
(*)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.	saber hacer	A18
(*)Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	saber hacer	A22
(*)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.	saber hacer	A23
(*)Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar / ser	B3

Contidos

Tema

(*)- Medios no convencionales como difusores de los mensajes publicitarios	(*)- Medios no convencionales como difusores de los mensajes publicitarios
(*)- Taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales	(*)- Taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Debate sobre contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise de cada un deles.
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de titorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, a fin de completar o seu portafolio persoal.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

1. Gutiérrez González, P.P., (2006). **Teoría y práctica de la publicidad impresa**. Valencia. Editorial Campgráfico.
2. Ferrer, Eulalio. (1999). **Los lenguajes del color**. México: Fondo de Cultura Económica. México.
3. Poyner, R. (2003). **No más normas: Diseño Gráfico posmoderno**. Barcelona: Gustavo Gili.
5. Zavala R. (2003). **El libro y sus orillas: tipografía, originales, reducción, corrección de estilo**. México: Editorial UNAM

Recomendacións