



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Producción Publicitaria en Medios Convencionais

|                       |   |        |       |              |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia               | Producción Publicitaria en Medios Convencionais                         |        |       |              |
| Código                | P04M082V01202   |        |       |              |
| Titulación            | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade                |        |       |              |
| Descritores           | Creditos ECTS   | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
|                       | 3   | OP     | 1     | 2c           |
| Lingua de impartición | Castelán  |        |       |              |
| Departamento          |   |        |       |              |
| Coordinador/a         | López de Aguieta Clemente, Carmen                                       |        |       |              |
| Profesorado           | López de Aguieta Clemente, Carmen                                       |        |       |              |
| Correo-e              | caguieta@uvigo.es   |        |       |              |
| Web                   | <a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>   |        |       |              |
| Descrición xeral      | Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación convencionais. |        |       |              |

## Competencias

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| C7     | Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.  |
| C8     | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.   |
| C9     | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.   |
| C10    | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.  |
| C11    | 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.  |
| C12    | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.   |
| C13    | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.  |
| C14    | Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.   |
| C15    | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.  |
| C16    | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.  |
| C17    | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.   |
| C18    | 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. |
| C20    | Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.  |
| C22    | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.  |
| C23    | 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.    |
| D3     | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.   |

## Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia  | Resultados de Formación e Aprendizaxe                           |
|--|---|
| Aplicar recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para poder crear orixinais publicitarios no marco dunha estratexia corporativa global.  | C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23<br>D3 |
| Achegar á mensaxe as esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. E analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha 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, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe para medios convencionais.  | C14<br>C15<br>C20   |
| Asumir responsabilidades, xerar ideas innovadoras e desenvolver os contidos para unha campaña en medios convencionais.   | D3  |

### Contidos

#### Tema

|  |   |
|--|---|
| - Los Medios Masivos como soportes y difusores de los mensajes publicitarios | - Medios Masivos características y peculiaridades                     |
| - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionais        | - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionais |

### Planificación

|                   | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Presentación      | 2             | 4                  | 6            |
| Traballo tutelado | 15            | 30                 | 45           |
| Lección maxistral | 8             | 16                 | 24           |

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

### Metodoloxía docente

|                   | Descrición   |
|-------------------|--|
| Presentación      | Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.   |
| Traballo tutelado | Elaboración dun traballo titorizado a partir dos contidos teóricos desenvolvidos na materia: creación dunha campaña publicitaria para medios convencionais |
| Lección maxistral | Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.                                    |

### Atención personalizada

| Metodoloxías      | Descrición  |
|-------------------|---|
| Traballo tutelado | Seguimento do traballo desenvolvido para o módulo previa exposición na aula |

### Avaliación

|              | Descrición                              | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|--------------|---|---------------|---------------------------------------|
| Presentación | Exposición do traballo final do módulo. | 15            | C12<br>C13<br>C15<br>C17<br>C20<br>D3 |

Traballo tutelado Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.

85

C7  
C8  
C9  
C10  
C11  
C14  
C16  
C18  
C22  
C23

---

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

---

#### **Bibliografía. Fontes de información**

##### **Bibliografía Básica**

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

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

##### **Bibliografía Complementaria**

---

#### **Recomendacións**

---

#### **Outros comentarios**

Materia de carácter \*optativo

---