



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 3	Sinale OP	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	Lens Diéguez, Álvaro López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
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 contribuir 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 C9 C10 C11 C16 C17 C18 C22 C23 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 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe para medios convencionais.	C14 C15 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 C13 C15 C17 C20 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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

Realizarase unha adaptación de metodoloxías docentes a un sistema de docencia non presencial mediante as aulas virtuais e a plataforma de teledocencia Fatic. Empregarase como sistema de titorización os despachos do campus remoto e o correo electrónico.

O sistema de avaliación manterase sen cambios.