



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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Conde González, Jaime Antonio Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales.			

Competencias

Código		Tipología
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	• saber
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	• saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber • saber hacer
CE11	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
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	• saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber hacer
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	• saber hacer
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	• saber hacer
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	• saber hacer
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	• saber hacer
CE18	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
CE20	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.	
CE22	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.	

CE23	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.	
CT3	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

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
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.	CE8 CE9 CE10 CE11 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
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.	CE7 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23
Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales.	CE14 CE15 CE20
Asumir responsabilidades, generar ideas innovadoras y desarrollar los contenidos para una campaña en medios convencionales.	CT3

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	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70	CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE18 CE20 CE22 CE23
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	CE12 CE13 CE15 CE16 CE18
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE12 CE13 CE15 CE17 CT3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo