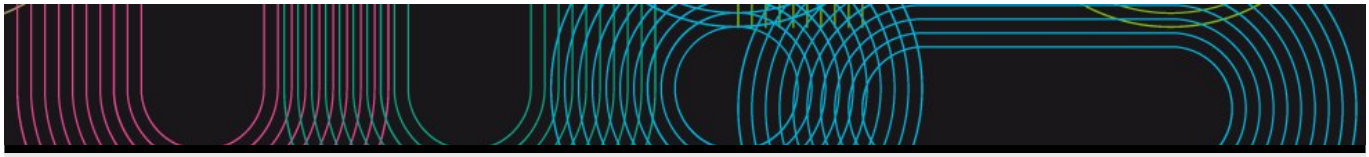

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios no Convencionales				
Asignatura	Producción Publicitaria en Medios no Convencionales			
Código	P04M082V01203			
Titulacion	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios convenionales Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad convencional			

Competencias de titulación	
Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	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.
A22	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.
A23	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.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
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

Contenidos

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 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	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
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
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15
Sesión magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter optativo