

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 05-06-2024

Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS**COMPETENCIAS**

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Proporcionar el conocimiento relativo al mundo de la redacción de mensajes promocionales o comerciales, enfocados a la persuasión del público por medio del uso en diferentes soportes.

Otorgar el conocimiento para la planificación, desarrollo y postproducción de trabajos impresos aplicando la creatividad en su desarrollo.

Manejo de creativo y original de herramientas para la edición digital, maquetación y composición.

Adquirir el conocimiento sobre los criterios de diseño, uso del color y tipografía.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Historia de la Creatividad Publicitaria y la evolución de las agencias de publicidad.

1.1. Nacimiento y evolución de la Dirección de Arte y la redacción publicitaria

2. Conceptualización. Cómo se trabaja en equipo Dirección de Arte y Copywriting para llegar a la resolución del brief con ideas brillantes.

3. Dirección de Arte.

3.1 La figura del Director de Arte. Referentes históricos y actuales.

3.2 Referencias de campañas excelentes desde la Dirección de Arte.

3.3 Elementos fundamentales de la Dirección de Arte y cómo hacer que trabajen juntos: Fotografía, Ilustración, Tipografía, Maquetación, Diseño.

3.4 Dirección de Arte aplicada a los distintos medios publicitarios:

Prensa, medios exteriores, TV, video, medios digitales, redes sociales y branded content.

3.5 Herramientas del Director de Arte, innovación y la incorporación de la IA.

4. Copywriting.

- 4.1 La figura del redactor publicitario. Referentes históricos y actuales.
- 4.2 Referencias de campañas excelentes desde el Copywriting
- 4.3 Cómo escribir textos publicitarios para los distintos medios:
Prensa, medios exteriores, TV, video, medios digitales y redes sociales
- 4.4 Herramientas del redactor publicitario, innovación, storytelling y la incorporación de la IA.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teórica
Clases prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

- Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
- Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
- Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo.
- Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
- Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen Final:	30
Peso porcentual del resto de la evaluación:	70

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Examen finales: 30%
Participación en clase y trabajos prácticos: 70%

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Barry, P. The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later, Thames and Hudson Ltd, 2016
- D&ad The Copy Book: How Some of the Best Advertising Writers in the World Write Their Advertising, Taschen , 2022
- Gary Vaynerchuk Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, ., 2013
- Heath, C. and Heath, D. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House, 2007
- JULIUS WIEDEMANN , THE COPY BOOK: HOW SOME OF THE BEST ADVERTISING WRITERS IN THE WORLD WRITE THEIR ADVERTISING, TASCHEN BENEDIKT, 2012
- Mahon, N. Basics Advertising 02: Art Direction, AVA Publishing, 2010
- Mariano Castellblanque Manual del Redactor publicitario, ESIC divulgaciones, .

- Robin, Landa Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas across Media, 3rd Edition, , Robin Landa, 2016
- Roger Horberry & Gyles Lingwood. Read me., Laurence King Publishing, .
- Russell, P. and Slingerland, S. Game Changers: The Evolution of Advertising, Taschen, 2013
- Steve Seller Art Direction Explained, At Last! , .., 2009
- Steven Brower Inside Art Direction: Interviews and Case Studies , .., 2016
- Sullivan, L. Hey Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Advertising, Wiley, 2022

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Brower, A. Inside Art Direction: Interviews and Case Studies, Bloomsbury, 2019
- Campbell, A. and Dabbs, A. Typography Pocket Essentials: The definitive practical introduction to this indispensable skill , Ilex Press, 2014
- Felton G Advertising Concept and Copy, NY, London: W. W. Norton and Company., 2006
- John Ingledew.Laurence How to have great ideas, King Publishing, .
- Ogilvy, D- Ogilvy on Advertising, CARLTON BOOKS, 2013
- Strunk, W. The Elements of Style Updated , Pearson, 2013
- Wheeler, A. Designing Brand Identity, Wiley, 2012