



## Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

### Mais info na Web da Facultade

(\*)

<http://www.csc.uvigo.es/>

(\*)

(\*)

### Servicios Externos

(\*)

#### SERVIZOS EXTERNOS ASOCIADOS Á FACULTADE

- **Oficina de información á xuventude universitaria (OSIX).** Esta oficina, ubicada ao carón da Administración, ten como principal obxectivo proporcionar información e orientación sobre calquera tema demandado pola xuventude universitaria: programas e recursos da Unión Europea (cursos de idiomas, viaxes para estudantes), canés nacionais e internacionais que ofrecen prestacións á mocidade, asociacionismo, vivenda, lexislación e actividades medioambientais. Ademais, tamén facilita información dos programas da Dirección Xeral de Xuventude e Consellería de Familia e encárgase de expedir o Carné Xove. A oficina estrutúrase en dúas áreas, a de información xuvenil e a de voluntariado e participación do Campus de Pontevedra (voluntariado social e cultural, cooperación internacional).
- **Servizo de deportes.** Tamén xunto a Administración atópase o Servizo de Deportes. Esta oficina é a encargada de coordinar todas as actividades deportivas e de lecer que se programan no Campus de Pontevedra: escolas deportivas, ligas universitarias e actividades concretas de ocio e tempo libre. A escolas deportivas e as ligas universitarias ábrense a calquera estudante do campus ao comezo de cada cuadrimestre. As actividades de ocio (Augaventura, Tempo de lecer, Roteiros culturais) organízanse cada dous meses. Ademais, os alumnos poden suxerir actividades que se levarán a cabo dependendo da demanda. Vinculadas a estas actividades, os estudantes tamén poden acceder a bolsas de arbitraje para as ligas universitarias.

#### QUEIXAS:

Se tes algunha queixa, podes formalizala na secretaría do centro, por medio de rexistro. Sempre ha de estar dirixida ó organismo correspondente. Por exemplo, se tes algunha queixa dun profesor, debes enviala ó decano da túa facultade.

Os propios membros de rexistro orientarante á hora de formalizar as túas peticións.

### Equipo Decanal

(\*)

**DECANO**

→ Xulio Xosé Pardellas de Blas | [xulio@uvigo.es](mailto:xulio@uvigo.es) |

**VICEDECANA DE CALIDADE E PROFESORADO**

→ Aurora García González | [auroragg@uvigo.es](mailto:auroragg@uvigo.es) |

**VICEDECANO DE ALUMNADO**

→ Paulino Pérez Feijoo | [paulipe@uvigo.es](mailto:paulipe@uvigo.es) |

**VICEDECANO DE ORGANIZACIÓN ACADÉMICA**

→ Celso Cancela Outeda | [cancela@uvigo.es](mailto:cancela@uvigo.es) |

**VICEDECANO DE ASUNTOS ECONÓMICOS**

→ Fortunato Rodríguez Fernández | [fortunatorf@uvigo.es](mailto:fortunatorf@uvigo.es) |

**SECRETARIA DA FACULTADE**

→ Ana Isabel Dopico Parada | [secretariasc@uvigo.es](mailto:secretariasc@uvigo.es) |

**TELÉFONO DE DECANATO:** 986 801 992

---

## Administración

(\*)

### ADMINISTRACIÓN

Na oficina de Administración, situada na Planta Baixa, aténdese todo o relacionado cos aspectos administrativos, así como calquera tema ou xestión relativa ao Centro ou a Universidade. Esta información, non obstante, pode atoparse nos taboleiros de anuncios da propia Secretaría ou nos xerais do Centro.

#### Horario de secretaría

A Secretaría funciona en horario de mañás, durante todo o año, incluso en período non lectivo.

Horario de atención ao público:

Luns - Venres: de 9:00 a 14:00 h.

#### Tramitación de documentos

- Solicitud de admisión
- Matrícula cursos
- Solicitud de bolsas
- Certificados de notas e de estudos
- Depósito de título de Licenciado.
- Traslados de expedientes
- Solicitudes de convalidación de estudos
- Validacións
- Homologación de títulos e probas de conxunto
- Solicitudes relacionadas co Centro e a Universidade.

Os estudantes poderán exercer o dereito de petición ante o Decano da Facultade, mediante solicitudes presentadas na

Secretaría, ou ben, no Rexistro Xeral.

#### **Depósito do título.**

Para obter o título de Licenciado, unha vez superadas todas as materias dos cursos do Plan de Estudos, procede solicitalo na Secretaría da Facultade, mediante a seguinte tramitación:

- Cubrir os impresos de solicitude, que se facilitan en Secretaría.
- Abonar as taxas correspondentes a través de entidades bancarias sinaladas.

---

### **Estudiantes**

(\*)

#### **CARNÉ DE ACREDITACIÓN DE ESTUDANTE**

Todo alumno debe ter no seu haber o carné de acreditación de estudante, que lle permita acceder aos distintos servizos da Universidade: préstamo de libros, acceso aulas de informática. Para conseguir este carné hai que cubrir un formulario, dispoñible na Administración e entregar unha fotografía. Se se desexa que o carné funcione ao mesmo tempo como tarxeta de débito con BSCH haberá que inserir o número de conta.

#### **SOLICITUDE DE CONTA DE CORREO:**

Ó ser alumno da Universidade, tes por defecto unha conta de correo. Entra en [www.correoweb.uvigo.es](http://www.correoweb.uvigo.es) e segue as instrucións para obter a túa conta.

#### **FICHAS PARA O PROFESORADO:**

Entregarase ao comezo de cada cuatrimestre unha ficha a cada profesor que levarán os datos persoais e unha foto do alumno. As fichas poderanse solicitar na Conserxería.

#### **DELEGACIÓN DE ALUMNOS**

Esta Delegación ten a súa sede permanente no primeiro piso.

A Delegación de Alumnos está formada por todos os delegados dos distintos cursos de cada unha das tres titulacións, un Secretario e un Delegado Coordinador, escollido polos delegados para a coordinación das actividades.

Este departamento ten como finalidade:

- Canalizar as peticións dos estudantes en tema de horarios de clases
- Organizar cursos e seminarios de interese para os estudantes.
- Tramitar as queixas dos alumnos contra un profesor.
- Recoller información de diversas organizacións, seminarios e informar aos estudantes deles, ben a través dos delegados das clases, ben a través da súa comunicación nos taboleiros da Facultade.
- Elaborar unha base de datos dos estudantes dos últimos cursos para informalos de posibles ofertas laborais.
- Xestionar o reparto de taquillas da Facultade.

A Delegación de Alumnos tamén conta cun caixa de correo de suxerencias aberto ao uso de calquera estudante. O horario de atención aos estudantes é diariamente de 15:30 ás 16:00 horas.

#### **PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:**

Sócrates é o programa da Unión Europea para a cooperación no ámbito da educación. Sócrates financia oito accións. A segunda delas é a denominada Erasmus, adicada ó ensino superior. Erasmus financia, entre outras actividades, a mobilidade de estudantes entre universidades europeas participantes no programa. As bolsas Erasmus teñen destinos tan variados como Austria, Suecia ou Italia, entre moitas outras, e, para Ciencias Sociais e da Comunicación ofértanse arredor de 30 prazas anuais para viaxar ó estranxeiro.

Tel.: 34 986 813550 or 34 986 813819 Fax: 34 986 813550 E-mail: [ori@uvigo.es](mailto:ori@uvigo.es), [ori1@uvigo.es](mailto:ori1@uvigo.es)  
<http://www.uvigo.es/relaciones/>

## PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:

SICUE-SENECA é o programa de mobilidade de estudantes entre universidades españolas, lévao o servizo de alumnado. Este ano hai prazas para 25 universidades españolas. SICUE é o programa de intercambio, SENECA son as bolsas que concede o ministerio para axudar á mobilidade dos estudantes.

Toda a información de SICUE está en:

<https://webs.uvigo.es/vicoap/vicoap1>

Telf de contacto 986 813 595 e-mail: [alumnado01@uvigo.es](mailto:alumnado01@uvigo.es)

Toda a información de SENECA está en:

<https://www.uvigo.es/servicios/alumnado/index.gl.htm>

Se queres coñecer quen é o coordinador da area de relacións internacionais da Facultade: Paulino Pérez Feijoo. (Vicedecanato).

---

### Localización

(\*)

Campus A Xunqueira, s/n  
36005 Pontevedra.

Tel: 986- 801999

Fax: 986-801080

<http://www.csc.uvigo.es/>

[sdfasoc@uvigo.es](mailto:sdfasoc@uvigo.es)

*Pincha aquí para ver en Google map.*

<http://maps.google.es/maps?q=42.439912,-8.637507&sl=42.439896,-8.637249&spn=0.007538,0.019248&hl=es&ie=UTF8&ll=42.436444,-8.644781&spn=0.022171,0.036478&z=14&source=embed>

---

### Normativa e lexislación

(\*)

## NORMATIVA DO CENTRO:

[http://www.csc.uvigo.es/xestion\\_academica/normativas\\_prot.htm](http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/normativas_prot.htm)

## DOCUMENTOS NORMALIZADOS:

[http://www.csc.uvigo.es/xestion\\_academica/documentosnorm.htm](http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/documentosnorm.htm)

---

### Servizos e infraestructuras do centro

(\*)

## BIBLIOTECA CENTRAL DO CAMPUS DE PONTEVEDRA

Tel: 986802006 / 986801996 / 986802002 / 986802001 Fax: 986801997

E-mail: [dirbcp@uvigo.es](mailto:dirbcp@uvigo.es) [subdibcp@uvigo.es](mailto:subdibcp@uvigo.es) [presbcp@uvigo.es](mailto:presbcp@uvigo.es) (Préstamo)

[refbcp@uvigo.es](mailto:refbcp@uvigo.es) (Referencia) [hembcp@uvigo.es](mailto:hembcp@uvigo.es) (Hemeroteca)

Horario:

Normal: 8:30 □ 21:00

Extendido (datas de exames): 8:00 □ 3:00

Reducido(período vacacional): 9:00 - 18:45

Servizos ofertados pola biblioteca

- **Libros de préstamo:** podes coller calquera libro da biblioteca excepto os de so consulta. Se non o hai podes pedilo a rede central de bibliotecas, e recollelo cando chega. Aviso mediante correo electrónico. Os pedidos que non se

recollen, devólvense ás 48 horas, xa que caduca o pedido.

TIPOS DE USUARIOS	CONDICIÓN DE PRÉSTAMO
Estudantes de 1º e 2º ciclo da Universidade e centros adscritos	3 obras, 10 días, 2 renovacións
Persoal Docente e Investigador da Universidade, centros adscritos, e profesores visitantes	40 obras, tempo indefinido
Estudantes de 3º ciclo da Universidade e centros adscritos, persoas en período de elaboración de tese ou de proxecto, e bolseiros ou contratados de investigación	10 obras, 30 días, 5 renovacións
Persoal de Administración e Servizos	3 obras, 10 días, 5 renovacións
Externos autorizados	2 obras, 7 días, 2 renovacións
Servizos de goberno e xestión da Universidade	Nº ilimitado de obras, 1 ano, renovables
Proxectos de Investigación	Nº ilimitado de obras, tempo indefinido, responsable o titular do Proxecto
Laboratorios	Manuais, nº ilimitado de obras, tempo indefinido, a cargo do responsable do Laboratorio

- **Libros de consulta:** existe unha sección da biblioteca reservada á consulta de libros.
- **Hemeroteca:** Na hemeroteca podes consultar a prensa. Están dispoñibles as principais publicacións tanto galegas como casteláns a partires de 1996. Existe ademáis un servizo de biblioteca virtual (<http://webs.uvigo.es/servicios/biblioteca/hemeroteca/unoa.htm>) no que podes acceder ás publicacións on-line, tanto xornais como revista, de modo gratuito.
- **Fotocopiadora:** para facer uso da fotocopiadora é preciso comprar unha tarxeta en reprografía (1º andar). Se tes algunha dúbida, pregunta ós encargados da biblioteca.
- **Servizo de referencia:** os propios profesionais encargados do mantemento da biblioteca oferta nun servizo de axuda de busca de información ós alumnos que así o desexen.
- **Salas de visionado:** existe a posibilidade de utilizar unha sala de visionado equipada cun DVD e un VHS Multinorma e un televisor, así como o uso de outra sala equipada cun equipo de audio de casete e CD.

Tamén existen á disposición do público 3 ordenadores para uso académico con posibilidade de reserva e 2 escáner. Tanto para o uso das salas coma dos ordenadores hai que deixar os datos á entrada.

#### CONSERXERÍA (1º andar)

Tel: 986801999 / Fax 986 801 997

Mail: [consfcs@vigo.es](mailto:consfcs@vigo.es)

Entre as tarefas que se realizan en conserxería son de alto interese para o alumno:

1. Atención e información xeral, orientación á oficina pertinente
2. Información da publicación das notas e a revisión (ollo, NON consulta das notas)
3. Coller follas de solicitude de material e entrega da folla amarela
4. Entrega de chaves de despachos e laboratorios previa autorización
5. Recollida entrega de paquetes
6. Obxectos perdidos
7. Poñer carteis e permiso para poñelos
8. Servizo telefónico: se queres falar con algún profesor en concreto, podes chamar ó 986801999 e porante en contacto co seu despacho.

#### REPROGRAFÍA (1º andar):

Co servizo de copistería da facultade está dispoñible para:

- Papelería e consumibles referentes á facultade como cintas miniDV
- Venda de libros
- Servizo de impresión de material entregado en formato dixital (disquete, cd).

#### AULAS INFORMÁTICA:

**Aula Internet Campus: (1º andar):**

Horario: 9:00 a 21:00

3 becarios que se encargan da vixiancia na aula

A aula está equipada con 22 ordenadores +1 para o becario

Requisitos: Presentar tarxeta de estudante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

Usos: Internet, navegar pola rede e correo electrónico. Non se poden instalar programas

**Aulas de informática 1 e 2 (2º andar):**

Horario: mirar na porta da aula ou preguntar en conserxería. Horario flexible dependendo da dispoñibilidade dos becarios.

A aula está equipada con 30 ordenadores +1 para o becario

2 becarios que se encargan da vixilancia na aula

Requisitos: Presentar tarxeta de estudante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado ou acreditación de estudante da facultade de Ciencia Sociais e da Comunicación. Estas aulas están so a disposición dos alumnos desta facultade.

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

Usos:

- Internet, navegar pola rede e correo electrónico
- Traballo con aplicacións informáticas tales como o paquete de Office, Photoshop ou Corel Draw
- Non se poden instalar programas

**ZONA WIFI:**

A zona wifi (Internet sen cables) da nosa facultade está protexida por contraseña. Para poder acceder a Internet a través do teu portátil, é necesario que actives a túa conta de correo da Universidade xa que é o nome de usuario da rede da Universidade.

Nome de usuario: (nome da conta)@alumnos.uvigo.es

Contraseña: o contraseña da túa conta de correo

**SERVIZOS ON-LINE:****• A web da facultade:**

A través da páxina da Universidade ([www.uvigo.es](http://www.uvigo.es)) pódese acceder a ela, ou a través da dirección [www.csc.uvigo.es](http://www.csc.uvigo.es). Nesta páxina atoparás toda a información que precisas sobre a túa titulación ou cousas de alto interese da facultade.

**• Axenda CSC, a blog da facultade**

Axenda CSC é unha blog que contén noticias e enlaces de interese para os alumnos da facultade.

Podes acceder a ela na dirección <http://www.axendacsc.blogspot.com> ou a través das ligazóns da páxina da facultade (<http://www.csc.uvigo.es>)

**• Secretaría virtual**

Os estudantes tamén poderán facer uso, en calquera momento, de servizos da Administración a través da páxina web da Universidade. A secretaria virtual permite a opción de consulta do expediente académico e do estado das bolsas do MEC, así como a automatrícula nos períodos concretados para tal fin. Para poder acceder a este servizo, os alumnos deberán introducir como número de usuario,

## **GABINETE DE COMUNICACIÓN**

Dende este Gabinete de Comunicación, ao servizo de toda a comunidade universitaria, organízanse eventos institucionais (congresos, seminarios, conferencias e outros actos rotocolares), ademáis de dossiers sobre todo canto se publica referente ao centro, accións publicitarias do mesmo e contacto cos medios de comunicación (organización de roldas de prensa, envío de comunicados de prensa, etc.) Calquera alumno que se queira unir ao gabinete de comunicación ha de poñerse en contacto cos profesores responsables nos e-mails [abfsoutovigo.es](mailto:abfsoutovigo.es) ou [jmcorbachovigo.es](mailto:jmcorbachovigo.es), ou no despacho de Qualitas (segundo andar, 258).

O traballo é voluntario, pero a finais de curso repartiranse 10 créditos de libre configuración para os 10 alumnos que máis actividades realizaran durante toda a temporada (outubro - xuño)

### **GABINETE TÉCNICO AUDIOVISUAL (1º andar):**

O departamento técnico da Facultade está composto por dous técnicos: Manuela (turno de mañá) e Xulio (turno de tarde).

As súas funcións son:

- Mantemento de equipo técnico
- Manexo de medios técnicos
- Asesoramento alumnos profesores: pregunta cando teñas algún tipo de dúbida sobre o material a empregar

Solicitud de material: o departamento técnico é o encargado de firmar as follas de pedido de material. Non esquezas que ó devolver os equipos, has de cubrir o parte de incidencias, onde deberás apuntar o número e duración das baterías empregadas e os desperfectos que puideran sufrir os materiais empregados.

Este é o equipamento dispoñible para a elaboración dos vosos produtos audiovisuais: 6 cámaras JVC + 6 cámaras Panasonic Prosumer; 12 trípodes; 5 monitores,

Iluminación: 2 antorchas de iluminación, 5 reflectores, 4 maletas de cuarzos

Microfonía e son: 4 micros de cañón, 6 micros dinámicos, 3 micros de condensador, 4 micros de corbata arámicos, 1 estación inarámica, 1 portátil híbrido telefónico, 1 mesa de mesturas portátil, 1 dolly (caranguexo).

### **LABORATORIO RADIO 1 (2º andar):**

O estudio de Radio 1 está equipado con: 1 PC con software de edición de son , 5 micros + 1 para facer autocontrol, 1 Mesa de son, Lectura de: DAT, DCC, CD, Casete e Xiradiscos, 1 Equipo Protools completo (software + hardware: mesa de son dixital).

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ha se ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudos de radio (podes preguntar en conserxería).

### **LABORATORIO RADIO2 (2º andar):**

O estudio de Radio 2 está equipado con:

Sala de control: 1 Mesa de son, 3 PC (1 servidor e 2 ordenadores equipados con Mar4win), 2 Pletinas casete, 3 Pletinas cd, 1 Lector - Gravador cd, 1 Sintonizador radio, 1 lector - gravador Minidisc.

Estudio: 5 micros nun estudio aillado do control

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudos de radio (podes preguntar en conserxería)

### **POSTPRODUCCIÓN (2º andar):**

A aula de postproducción está equipada con: 10 cabinas equipadas con PC, altavoces e monitor con AVID, 1 cabina de repicado ou cambio de formato (DVD, MiniDV, VHS multinorma), 1 servidor en rede, 4 magnetoscopios para o volcado de imaxes.

Como conectar servidor e PC:

Para traballar co servidor, é necesario acender o launcher, e acender despois o PC. Se aínda así e todo no

funciona, na esquina inferior dereita existe un pequeno icono con forma de reloxo de area; fai dobre clic sobre el se está en vermello e se che pide contrasinal, introduce [Universidade de Vigo] sen comiñas, e preme aceptar. En caso de ter algún problema, podes acudir ó gabinete técnico audiovisual.

#### **PLATÓ (3º andar):**

O plató de Ciencias Sociais e da Comunicación, de 70 m<sup>2</sup>, está equipado con: 3 cámaras, Parrilla de focos, Cromo verde.

Anexo a plató: material de iluminación (difusores)

Plató de usos futuros: material para decorados

#### **CONTROL DE REALIZACIÓN (3º andar):**

O equipamento de control consta de: Monitorado completo, Mesa de son, Mesa de mesturas, Mesa de edición analóxica.

#### **CAFETERÍA (2º andar):**

Teléfono: 986802042 (preguntar por Rosa)

Horario: 8:00 [ 20:30 Horario comedor: 13:00 [ 16:00

Na cafetería sérvese todo tipo de bebidas, bocadillos e bollería diversa.

Na cafetería tamén podes facer unha reserva para uns pinchos, sempre cun día de antelación, e se o comedor está ocupado, podes reservar o comedor interior, cubrindo un papel, que che facilitarán en conserxería, firmado polo decano.

Na cafetería e no comedor non está permitido fumar.

---

## **Presentación**

(\*)

### **SAÚDA DO DECANO**

Benqueridas alumnas e alumnos:

O nome da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, aínda que semelle posuir un certo toque fachendoso, é un claro indicativo dos saberes que podedes adquirir neste centro de educación superior.

Certamente, dependendo da titulación que teñades elixida, aprenderedes a usar correctamente linguaxes e imaxes, técnicas para facer chegar mensaxes ao público e modelos de comunicación coa cidadanía desde o enfoque da xestión administrativa e institucional.

Pero o concepto Universitas transcende os coñecementos estancos e estáticos, moi pola contra destes, significa en todo caso, ambición por descubrir e investigar, significa interesarse por adquirir vastedade cultural, aprender do entorno, da historia, facer deporte, significa encontrar amistades e divertirse cando a mente precisa descanso.

Todo eso será veciño para vós neste centro, onde encontraredes profesorado para traballar e aprender, compañeiras e compañeiros para vos axudar e medios materiais para practicar.

Aproveitádeo, é o voso futuro.

Xulio Pardellas de Blas

Decano



**Asignaturas****Curso 1**

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04M082V01101	Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad	1c	3
P04M082V01102	Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria	1c	3
P04M082V01103	Movimientos Artísticos y Gráficos	1c	3
P04M082V01104	Diseño Gráfico	1c	6
P04M082V01105	Elaboración del Mensaje Publicitario	1c	6
P04M082V01106	Diseño Editorial y Tipográfico	1c	3
P04M082V01107	Diseño Web y Multimedia	1c	3
P04M082V01108	Creación de Contenidos Audiovisuales	1c	3
P04M082V01109	Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo	2c	3
P04M082V01201	Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración	2c	3
P04M082V01202	Producción Publicitaria en Medios Convencionales	2c	3
P04M082V01203	Producción Publicitaria en Medios no Convencionales	2c	3
P04M082V01204	Producción Publicitaria en Medios Interactivos	2c	3
P04M082V01205	Producción Publicitaria Audiovisual	2c	3
P04M082V01206	Publicidad Alternativa	2c	3
P04M082V01207	Prácticas en Empresas	2c	6
P04M082V01208	Trabajo Fin de Máster	2c	12

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade**

Asignatura	Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade			
Código	P04M082V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	Tena Parera, Daniel Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición general	Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante.			

**Competencias de titulación**

Código			
A3	Formar profesionais capacitados para desenvolver a actividade publicitaria desde o respecto aos dereitos fundamentais dos homes e mulleres que viven nunha sociedade de consumo e salientando aqueles aspectos relativos aos principios da igualdade de xénero.		
A4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.		
A18	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.		
A21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.		
A23	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.		

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Formar a profesionales que desarrollen la actividad publicitaria desde el respeto a la igualdad de género	saber	A3
(*)Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de comunicación publicitaria para la elaboración de campañas adecuadas a las estrategias, así como mensajes dirigidos al público objetivo al que se pretende impactar.	saber	A4
(*)Capacidad de análisis de campañas publicitarias atendiendo a los parámetros básicos de las teorías sobre creatividad considerando los mensajes icónicos como textos y productos en un contexto social y cultural específico.	saber hacer	A18
(*)Conocimiento de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber	A21
(*)Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario dentro del contexto social, cultural e histórico en el que se enmarca.	saber	A23

**Contidos**

Tema	
- O valor comunicativo da imaxe	Réplicas completas (artificiais) Facsimil, fotografía, representación, descripción detallada e formas gráficas icónicas, mapas (cartografía diagramática), diagramas, modelos funcionais, estruturas formais, árbores, gráficos e símbolos pictografía, caricatura, imaxen publicitaria, símbolos poético-artísticos

- Narración e gramática visual	O sistema narrativo audiovisual. Os modelos del análise narrativa. O modelo gramatical. A sintaxe narrativa.
- A función do deseño	Elementos Conceptuais Elementos Visuais Elementos de Relación Elementos Prácticos

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de identidades de marca por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise sobre os casos prácticos.
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre a identidade visual elaborada neno módulo.
Debates	Debate sobre as tendencias creativas na actividade publicitaria tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Supervisión metodolóxica do traballo previa á exposición do mesmo.

<b>Avaliación</b>		
	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Sesión maxistral	Evaluarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

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

1. Abril, G. (2001). **Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira**. Madrid: Síntesis,
2. Didi-Huberman, G. (2008). **Cuando las imágenes toman posición**. Madrid: Antonio Machado Libros,
3. Landa, R. (2005). **El diseño en la publicidad: crear mensajes gráficos con gran impacto visual**. Madrid: Anaya Multimedia,
- Russell, T. y Lane, W. (2003). **Publicidad**. Prentice-Hall Hispanoamericana, 9ª ed., México,

4.

5.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (2008). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide,

---

**Recomendacións****Asignaturas que continúan el temario**

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

---

**Otros comentarios**

Materia de carácter introductorio

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria**

Asignatura	Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria			
Código	P04M082V01102			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Rumbao Serrano, Ana Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición general	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión creativa publicitaria, la conceptualización de la dirección de arte y el papel del anunciante en el proceso creativo			

**Competencias de titulación**

Código	
A7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A11	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.
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
A19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.
A20	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.
B5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento del proceso de planificación estratégica de una campaña publicitaria	saber	A7
(*)	saber	A9
(*)	saber	A10
(*)	saber	A11
(*)	saber facer	A15
(*)	saber facer	A19
(*)	saber facer	A20
(*)	Saber estar / ser	B5

**Contidos**

Tema	
1. Estructuras del sistema publicitario	1.1. La agencia 1.2. El anunciante 1.3. Los medios 1.4. Otros actores del proceso publicitario
(*)- Tipos y estructura de las agencias de publicidad	(*)Tipología agencias publicitarias
(*)- La dirección de arte en la empresa publicitaria	(*)Gestión creatividad publicitaria
(*)- El proceso creativo publicitario	(*)Proceso creativo publicitario

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	2	4	6
Presentacións/exposicións	2	2	4
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descripción
Debates	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado no módulo.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte dos alumnos nas que se apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise de cada un deles.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodoloxías	Descripción
Presentacións/exposicións	El profesor realizará sesiones de tutorías online

<b>Avaliación</b>		
	Descripción	Calificación
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final de módulo	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se presentará trala impartición do módulo.	70

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Bibliografía. Fontes de información

- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. Teoría General de la Publicidad. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- LEDUC, R. Principios y práctica de la publicidad. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.
- GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad. Biblioteca 5 días, Madrid 1999.
- LIRIA, E. Relaciones anunciante - agencia. Folio, Barcelona, 1994.
- MARTÍNEZ RAMOS, E. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Akal / Comunicación, Madrid, 1992.
- MORELO AYALA, V. Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa. ESIC. Madrid, 1995.
- ORTEGA, ENRIQUE. La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid 1997.
- PÉREZ-LATRE, F. J. Centrales de compra de medios. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.
- PÉREZ RUIZ, M. A. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Síntesis, Madrid, 1996.
- SABORIT, J. La imagen publicitaria en televisión. Cátedra. Madrid, 1992.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. Teoría de la publicidad. Tecnos. Madrid, 1993.
- SOLANO FLETA, L. Fundamentos de las RRPP. Deusto. Bilbao, 1990.
- CASTELLBLANQUE, M. Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición). Paidós Ibérica, Barcelona 2001.
- NIETO A. e IGLESIAS F. La empresa informativa. Ariel, Barcelona, 2000.
- GONZALEZ LOBO, M A / CARRERO, E. Manual de planificación de medios. Ed.ESIC, Madrid, 1997.
- HOPKINS, CLAUDE C. Publicidad científica. Ed.Eresma, Madrid, 1980.
- CHIAS, JOSEP. El mercado son las personas. McGraw- Hill, Madrid, 1990.
- GÓMEZ DIAZ. OJD y el control de la difusión de prensa. Ed.Ariel, Barcelona, 1996.
- SÁNCHEZ, P/ FORNER, R.Mª. Curso superior de medios. Ed.ACM, Madrid, 2001.

### Recomendacións

### Asignaturas que continúan el temario



<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Movimientos Artísticos e Gráficos</b>				
Asignatura	Movimientos Artísticos e Gráficos			
Código	P04M082V01103			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Pintura			
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Chavete Rodriguez, Jose Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción	Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales.			

<b>Competencias de titulación</b>	
Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A18	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.
A21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
A23	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.
B1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.

<b>Competencias de materia</b>		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)	saber	A8
(*)	saber	A9
(*)	saber facer	A18
(*)	saber	A21
(*)	saber facer	A22
(*)	saber facer	A23
(*)	Saber estar / ser	B1

<b>Contidos</b>	
Tema	
(*)	(*)
(*)- El impresionismo y sus reacciones	(*)- El impresionismo y sus reacciones
(*)- Las vanguardias y el arte moderno	(*)- Las vanguardias y el arte moderno
(*)- Nuevas tendencias artísticas	(*)- Nuevas tendencias artísticas
(*)- Principales escuelas de diseño contemporáneo	(*)- Principales escuelas de diseño contemporáneo
(*)- Claves del diseño publicitario	(*)- Claves del diseño publicitario

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales



Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Debates	Debate sobre os contidos da asignatura tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudo de casos/análises de situacións	Debate sobre os contidos da asignatura tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	El profesor realizará sesións de tutorías presenciais e online, así como traballo previo a cada un das exposicións, co fin de completar o seu portfolio persoal.
Presentacións/exposicións	El profesor realizará sesións de tutorías presenciais e online, así como traballo previo a cada un das exposicións, co fin de completar o seu portfolio persoal.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do *módulo.	15
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a *temática proposta durante o debate.	15
Sesión maxistral	Evaluarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala *impartición do *módulo.	70

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Bibliografía. Fontes de información

- CALVO SERRALLER, F. Y PORTÚS, J. Fuentes de la Historia del Arte II. Madrid, Colección [Conocer el Arte] nº 22, Historia 16, 2001.
- CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, M<sup>o</sup> S. ; MORAN TURINA, J. Guía para el estudio de la historia del arte. Madrid, Cátedra, 1980.
- FERNÁNDEZ ARENAS, José. Teoría y metodología de la historia del arte. Barcelona, Anthropos, 1982.
- FREIXA, Mireia: Introducción a la Historia del Arte. Barcelona, Barcanova, 1990.
- SCHLOSSER, Julius von: La literatura artística. Viena, 1924. Edc. Castellana con adicciones para el ámbito hispánico en Madrid, Cátedra, 1976.
- VV.AA. Fuentes y documentos para la Historia del Arte. Gustavo Gili, Barcelona, 1982
- VV.AA. Colección Fuentes de arte. Dirigida por Yago Barja de Quiroga. Varios volúmenes. Madrid, Akal, Serie Mayor, 1991
- VV.AA. Colección de fuentes para el estudio de la Historia del Arte. EPHIALTE, Vitoria-Gasteiz, 1991.
- YARZA LUACES, Joaquín.: Fuentes de la H<sup>a</sup> del Arte I. Madrid, Colección [Conocer el Arte], nº 21, Historia 16, 1997.

### Recomendacións

#### Asignaturas que continúan el temario

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102  
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Diseño Gráfico**

Asignatura	Diseño Gráfico			
Código	P04M082V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Perez Seoane, Jesus			
Profesorado	Méndez González, Brais Perez Seoane, Jesus			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes los rudimentos necesarios para plasmar sus ideas.			

**Competencias de titulación**

Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
B1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
B2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)	saber	A8
(*)	saber	A9
(*)	saber	A10
(*)	saber facer	A22
(*)	saber facer	A22
(*)	Saber estar / ser	B1
(*)	Saber estar / ser	B2
(*)	Saber estar / ser	B3

**Contidos**

Tema	
- Programas de debuxo	- Illustrator - Freehand
(*)- Programas de retoque fotográfico: Photoshop	(*)- Programas de retoque fotográfico: Photoshop
(*)- Programas de diseño editorial: QuarkXpress//InDesign	(*)- Programas de diseño editorial: QuarkXpress//InDesign

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentacións/exposicións	4	4	8
Debates	4	8	12
Sesión maxistral	10	10	20
Estudo de casos/análises de situacións	10	100	110

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposición	Exposición inividual do traballo sobre os estudos de caso que se elaboraron no módulo.
Debates	Debate sobre os contidos da materia tendo en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de casos prácticos por parte dos alumnos nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise de cada un deles.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de tutorías presenciais online, así como o traballo previo a cada unha das exposicións, a fin de completar o portafolio persoal.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregue trala impartición do módulo.	70

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Bibliografía. Fontes de información

- Bierut, Michael (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor. Ediciones Infinito. ISBN 9879393066. <http://books.google.com.ar/books?id=1DeqYijYpvwC>.
- Dondis, Donis A. (1980). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (Tercera edición). Gustavo Gili. ISBN 842520609X.
- Frascara, Jorge (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación* (Séptima edición). Ediciones Infinito. ISBN 9879637054. <http://books.google.com.ar/books?id=gq0GAAAACAAJ>.
- Gallego, Rosa y Sanz, Juan Carlos (2003). *Atlas cromatológico CMY-CMYK*. Hermann Blume / Akal, Madrid. ISBN 9788489840386.
- Gallego, Rosa y Sanz, Juan Carlos (2006). *Guía de coloraciones*. Hermann Blume / Akal, Madrid. ISBN 9788489840317.
- González Ruiz, Guillermo (1994). *Estudio de diseño* (Tercera edición). Emecé Editores. ISBN 9500413809. <http://books.google.com.ar/books?id=39i5PAAACAAJ>.
- Sanz, Juan Carlos (1996). *El libro de la imagen*. Alianza, Madrid. ISBN 9788420608044.

### Recomendacións

### Otros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Elaboración da Mensaxe Publicitaria**

Asignatura	Elaboración da Mensaxe Publicitaria			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Romero Zaloña, Santiago			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición general	Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante:			

**Competencias de titulación**

Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
A18	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.
A20	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.
A21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
A23	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.
B2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)	saber	A8
(*)	saber	A9
(*)	saber	A10
(*)	saber facer	A12
(*)	saber facer	A13
(*)	saber facer	A14
(*)	saber facer	A15
(*)	saber facer	A16
(*)	saber facer	A18

(*)	saber facer	A20
(*)	saber facer	A21
(*)	saber facer	A22
(*)	saber facer	A23
(*)	Saber estar / ser	B2
(*)	Saber estar / ser	B3

### Contidos

Tema	
(*)- Brief	(*)- Brief
(*)- Copy strategy	(*)- Copy strategy
(*)- Principales estrategias creativas	(*)- Principales estrategias creativas
(*)- Desarrollo de conceptos creativos eficaces	(*)- Desarrollo de conceptos creativos eficaces
(*)- La aplicación de los conceptos a los distintos medios y formatos	(*)- La aplicación de los conceptos a los distintos medios y formatos
(*)- Concept board y arte final. La presentación de proyectos	(*)- Concept board y arte final. La presentación de proyectos

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	4	8	12
Presentacións/exposicións	4	4	8
Estudo de casos/análises de situacións	10	100	110
Sesión maxistral	10	10	20

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta pezas publicitarias específicas.
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrals e de análise cada un deles.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de tutorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, co fin de completar un portafolio persoal.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Bibliografía. Fontes de información

### Recomendacións

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Diseño Editorial e Tipográfico**

Asignatura	Diseño Editorial e Tipográfico			
Código	P04M082V01106			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción	(*)La producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria general			

**Competencias de titulación**

Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
A19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.
A21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
A23	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.
B2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgraao.
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)	saber	A8
(*)	saber	A9
(*)	saber	A10
(*)	saber	A12
(*)	saber	A15
(*)	saber facer	A16
(*)	saber facer	A17
(*)	saber facer	A19
(*)	saber facer	A21
(*)	saber facer	A22
(*)	saber facer	A23
(*)	Saber estar / ser	B2
(*)	Saber estar / ser	B3

**Contidos**

## Tema

(*)- Fundamentos de diseño editorial	(*)- Fundamentos de diseño editorial
(*)- Información visual y conocimiento	(*)- Información visual y conocimiento
(*)- Proceso y técnicas de creación	(*)- Proceso y técnicas de creación
(*)- Análisis de casos prácticos	(*)- Análisis de casos prácticos
(*)- Nociones básicas de tipografía	(*)- Nociones básicas de tipografía
(*)- El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual	(*)- El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión maxistral	5	5	10
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que se teñen elaborado no módulo.
Debates	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte del alumno nas que se apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise de cada un deles.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de titorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, co fin de completar o seu portafolio persoal.

## Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregará trala impartición do módulo.	70

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Bibliografía. Fontes de información

## Recomendacións

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Diseño Web e Multimedia**

Asignatura	Diseño Web e Multimedia			
Código	P04M082V01107			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Debuxo			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Dopico Castro, Marcos			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	La producción online como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

**Competencias de titulación**

Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
A20	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.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)	saber	A8
(*)	saber	A9
(*)	saber	A10
(*)	saber	A12
(*)	saber	A13
(*)	saber	A16
(*)	saber	A16
(*)	Saber estar / ser	A20

**Contidos**

Tema	
(*)- Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos	(*)- Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos
(*)- Las claves del diseño web	(*)- Las claves del diseño web
(*)- Proceso y técnicas de creación	(*)- Proceso y técnicas de creación
(*)- Principales formatos	(*)- Principales formatos

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Debates	2	4	6
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	5	5	10



\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise cada un de eles.
Debates	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta nha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que foron elaborados neste módulo.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de titorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, a fin de completar o seu portafolio persoal.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Debates	Exposición do traballo final do módulo.	15
Presentacións/exposicións	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Bibliografía. Fontes de información

### Recomendacións

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Creación de Contidos Audiovisuais</b>				
Asignatura	Creación de Contidos Audiovisuais			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	Romero Zaloña, Santiago Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

<b>Competencias de titulación</b>	
Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
A18	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.
A21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
A23	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.

<b>Competencias de materia</b>		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)	saber	A8
(*)	saber	A9
(*)	saber	A10
(*)	saber	A12
(*)	saber	A13
(*)	saber	A11
(*)	saber	A17
(*)	saber	A18
(*)	saber	A21
(*)	Saber estar / ser	A22
(*)	Saber estar / ser	A23

<b>Contidos</b>
Tema

(\*)- Fundamentos de la comunicación audiovisual (\*)- Fundamentos de la comunicación audiovisual

(\*)- Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El storyboard (\*)- Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El storyboard

(\*)- Producción audiovisual (\*)- Producción audiovisual

(\*)- La radio como soporte publicitario audiovisual (\*)- La radio como soporte publicitario audiovisual

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Debate sobre contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrals e de análise de cada un deles.
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de tutorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, co fin de completar o seu portafolio persoal.

## Avaliación

	Descrición	Calificación
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Bibliografía. Fontes de información

## Recomendacións

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo**

Asignatura	Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo			
Código	P04M082V01109			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Adecuada entrega y envío de materiales para su emisión publicación o emisión.			

**Competencias de titulación**

Código	
A7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
A19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuir ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
B1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.
B5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

**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 saber como práctico.		A7 A8 A9
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.		A10
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		
- 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.		

(*)- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	A15 A17 A19 A22
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	
- Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	
(*)- Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario. Saber estar / ser	B1 B3 B5
- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	
- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	

### Contidos

Tema	
(*)- Arte final y acabado de las piezas publicitarias	(*)- Arte final y acabado de las piezas publicitarias
(*)- Arte final y acabado de las piezas publicitarias	(*)- Arte final y acabado de las piezas publicitarias
(*)- Las adaptaciones	(*)- Las adaptaciones
(*)- Preimpresión y envío de materiales a imprenta	(*)- Preimpresión y envío de materiales a imprenta
(*)- El color	(*)- El color

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodoloxía docente

	Descripción
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise de cada un deles.
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Debates	Debate sobre contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de titorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, a fin de completar o seu portafolio persoal.

### Avaliación

	Descripción	Calificación
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

---

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

---

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

---

**Recomendacións**

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración**

Asignatura	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración			
Código	P04M082V01201			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Lengua			
Departamento	Dpto. Externo			
Coordinador/a	Aler López, Alberto			
Profesorado	Aler López, Alberto			
Correo-e	albertoaler@unlimitedcreativegro			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa.			

**Competencias de titulación**

Código	
A7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
A18	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.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
A23	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.
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.
B4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.

**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.		A7 A8 A9
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.		
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		
(*)- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12 A13 A15 A18
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.		
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.		

(\*)- 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. A22  
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.

(\*)- 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  
B4

- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.

## Contidos

Tema

(*)- La marca en dentro de la copy strategy	(*)- La marca en dentro de la copy strategy
(*)- El desarrollo gráfico de las marcas	(*)- El desarrollo gráfico de las marcas
(*)- Renovación y restyling	(*)- Renovación y restyling
(*)- La ilustración como reclamo	(*)- La ilustración como reclamo
(*)- Principales técnicas de ilustración	(*)- Principales técnicas de ilustración
(*)- Taller de ilustración	(*)- Taller de ilustración

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	2	4	6
Presentacións/exposicións	2	2	4
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodoloxía docente

	Descripción
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise de cada un deles.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Presentacións/exposicións	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

## Avaliación

	Descripción	Calificación
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Bibliografía. Fontes de información

## Recomendacións





**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción Publicitaria en Medios Convencionais**

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Convencionais			
Código	P04M082V01202			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ruas Araujo, Jose			
Profesorado	Conde González, Jaime Antonio Ruas Araujo, Jose			
Correo-e				
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales.			

**Competencias de titulación**

Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
A18	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.
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e 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.		A8 A9 A10
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.		A11
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.		

- (\*)- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. saber hacer A12  
A13  
A15
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. A16  
A17  
A18
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.

- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.

- (\*)- Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. saber hacer A14  
A15

- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.

- (\*)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

## Contidos

### Tema

(\*)- Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios

(\*)- Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodoloxía docente

	Descripción
Debates	Debate sobre contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrals e de análise de cada un deles.
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de titorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, a fin de completar o seu portafolio persoal.

## Avaliación

	Descripción	Calificación
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Bibliografía. Fontes de información



**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción Publicitaria en Medios non Convencionais**

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios non Convencionais			
Código	P04M082V01203			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Dpto. Externo			
Coordinador/a	Guerra Teiga, Xosé			
Profesorado	Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e	xoseteiga@gmail.com			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios			
	Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales			
	Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad convencional			

**Competencias de titulación**

Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
A18	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.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
A23	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.
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos en la publicidad convencional (A2)	saber	A8
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de soportes y formatos publicitarios impresos (A4, B1, B2, B3, B4, B5)		
Conocimiento de las diferentes teorías y herramientas de la publicidad convencional (C2)		
Capacidad para trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (D2)		

(*)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

## Contidos

### 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/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodoloxía docente

	Descripción
Debates	Debate sobre contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudio de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise de cada un deles.
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de titorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, a fin de completar o seu portafolio persoal.

## Avaliación

Descripción	Calificación
-------------	--------------

Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---



---

### Bibliografía. Fontes de información

---

la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

1. Gutiérrez González, P.P., (2006). **Teoría y práctica de la publicidad impresa**. Valencia. Editorial Campgráfico.
2. Ferrer, Eulalio. (1999). **Los lenguajes del color**. México: Fondo de Cultura Económica. México.
3. Poynor, R. (2003). **No más normas: Diseño Gráfico posmoderno**. Barcelona: Gustavo Gili.
5. Zavala R. (2003). **El libro y sus orillas: tipografía, originales, reducción, corrección de estilo**. México: Editorial UNAM

---

### Recomendacións

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción Publicitaria en Medios Interactivos**

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Lengua Impartición			
Departamento	Debuxo			
Coordinador/a	Garcia Ariza, Alberto Jose			
Profesorado	Garcia Ariza, Alberto Jose			
Correo-e	albertoariza@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia general			

**Competencias de titulación**

Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
A18	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.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
A23	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.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)	saber	A9
(*)	saber	A8
(*)	saber	A10
(*)	saber	A11
(*)	saber	A12
(*)	saber	A13
(*)	saber	A16
(*)	saber	A17
(*)	saber	A18
(*)	saber facer	A22
(*)	saber facer	A23

**Contidos**

Tema
------



(\*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia

(\*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Debates	2	4	6
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise de cada un deles.
Debates	Debate sobre contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de titorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, a fin de completar o seu portafolio persoal.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Bibliografía. Fontes de información

### Recomendacións

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Producción Publicitaria Audiovisual</b>				
Asignatura	Producción Publicitaria Audiovisual			
Código	P04M082V01205			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	Blanco Gonzalez, Felix Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Producción, realización y postproducción audiovisual			

<b>Competencias de titulación</b>	
Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.

<b>Competencias de materia</b>		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)	saber	A8
(*)	saber	A9
(*)	saber	A10
(*)	saber facer	A12
(*)	saber facer	A13
(*)	saber facer	A17

<b>Contidos</b>	
Tema	
(*)Producción, realización y postproducción audiovisual	(*)Producción, realización y postproducción audiovisual

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentacións/exposicións	2	4	6
Debates	2	2	4
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descripción
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.

Debates	Debate sobre contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise de cada un deles.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de titorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, a fin de completar o seu portafolio persoal.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Bibliografía. Fontes de información

### Recomendacións

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Publicidade Alternativa</b>				
Asignatura	Publicidade Alternativa			
Código	P04M082V01206			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Blanco Gonzalez, Felix			
Profesorado	Blanco Gonzalez, Felix			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición	Street marketing y publicidad de guerrilla general			

<b>Competencias de titulación</b>	
Código	
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
A23	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.
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

<b>Competencias de materia</b>		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)	saber	A8
(*)	saber	A9
(*)	saber	A10
(*)	saber	A11
(*)	saber facer	A12
(*)	saber facer	A13
(*)	saber facer	A16
(*)	saber facer	A17
(*)	saber facer	A22
(*)	saber facer	A23
(*)	Saber estar / ser	B3

<b>Contidos</b>	
Tema	
(*)Street marketing	(*)Street marketing
(*)Publicidad de guerrilla	(*)Publicidad de guerrilla

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Sesión maxistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise de cada un deles.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	O profesor realizará sesións de titorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, a fin de completar o seu portafolio persoal.

<b>Avaliación</b>		
	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate..	15
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

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

### **Recomendacións**

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Prácticas en Empresas**

Asignatura	Prácticas en Empresas			
Código	P04M082V01207			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Perez Seoane, Jesus			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Perez Seoane, Jesus			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	Prácticas obligatorias en empresas			

**Competencias de titulación**

Código				
A7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.			
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.			
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.			
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.			
A11	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.			
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.			
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.			
A14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.			
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.			
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.			
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.			
A19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.			
B2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.			
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.			
B4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.			
B5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.			

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje

(\*)- Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional saber autónoma. A7  
A8  
A9

- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. A10  
A11

- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.

- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.

- 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.

(\*)1 - Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. saber A12  
saber hacer A13

2 - Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. A14  
A15

3 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. A16  
A17

4 - Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. A19

5 - Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.

6 - Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.

8 - Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.

(\*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. Saber estar / ser B2  
B3

- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. B4  
B5

Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.

- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

## Contidos

### Tema

(\*)Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de agencias y productoras publicitarias, proporcionando el contacto directo con los profesionales especialistas del sector.

(\*)Participación en período de prácticas del alumno entre las citadas empresas. Finalizadas éstas, la Comisión Académica del Máster recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	5	145	150

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodología docente

	Descripción
Prácticas externas	Prácticas obligatorias en empresas

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas externas	As prácticas estarán supervisadas por un titor do alumno/a.

## Avaliación

	Descripción	Calificación
--	-------------	--------------

---

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

---

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

---

**Recomendacións**

---

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Traballo Fin de Máster/P04M082V01208

---



**DATOS IDENTIFICATIVOS****Traballo Fin de Máster**

Asignatura	Traballo Fin de Máster			
Código	P04M082V01208			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Ruas Araujo, Jose Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	Dirección creativa de una campaña publicitaria			

**Competencias de titulación**

Código			
A7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.		
A8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.		
A9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.		
A10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.		
A11	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.		
A12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.		
A13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.		
A14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.		
A15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.		
A16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.		
A17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.		
A18	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.		
A20	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.		
A21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.		
A22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.		
A23	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.		
B2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.		
B3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.		
B4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.		
B5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.		

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	saber	A7

(*)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	A12
(*)Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	saber	A13
(*)Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	saber	A14
(*)Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber	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.		A17
		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.		
(*)- 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 ciencias de la comunicación.	saber hacer	A20
		A21
		A22
		A23
- Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.		
- 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.		
- 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.		
(*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar / ser	B2
		B3
		B4
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.		B5
- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.		
- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		

## Contidos

### Tema

(\*)Definir y realizar el concepto creativo propio de(\*) una campaña publicitaria de acuerdo con una estrategia fijada.

(\*)Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa.

(\*)Realización del trabajo proyectado

(\*)Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa.

(\*)Presentación del trabajo

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Proyectos	10	290	300

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

---

**Metodología docente**

---

	Descripción
Proyectos	Dirección creativa dun proxecto publicitario

---

---

**Atención personalizada**

---

Metodologías	Descripción
Proyectos	Proxecto final tutorizado.

---

---

**Avaliación**

---

	Descripción	Calificación
Proyectos	Desenvolvemento e presentación do proxecto final do Máster.	100

---

---

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

---

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

---

**Recomendacións**

---

---

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

---