



## Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

### Mais info na Web da Facultade

(\*)

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

(\*)

(\*)

## Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

### 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          |



| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                                 |                                                                                                                                                                                            |            |       |             |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------------|
| <b>Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad</b> |                                                                                                                                                                                            |            |       |             |
| Asignatura                                                   | Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad                                                                                                                                      |            |       |             |
| Código                                                       | P04M082V01101                                                                                                                                                                              |            |       |             |
| Titulación                                                   | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                                                                                                                    |            |       |             |
| Descriptores                                                 | Creditos ECTS                                                                                                                                                                              | Seleccione | Curso | Cuatrimstre |
|                                                              | 3                                                                                                                                                                                          | OB         | 1     | 1c          |
| Lengua                                                       | Castellano                                                                                                                                                                                 |            |       |             |
| Impartición                                                  |                                                                                                                                                                                            |            |       |             |
| Departamento                                                 |                                                                                                                                                                                            |            |       |             |
| Coordinador/a                                                | Valderrama Santomé, Mónica                                                                                                                                                                 |            |       |             |
| Profesorado                                                  | Tena Parera, Daniel<br>Valderrama Santomé, Mónica                                                                                                                                          |            |       |             |
| Correo-e                                                     | santome@uvigo.es                                                                                                                                                                           |            |       |             |
| Web                                                          | http://www.direccionarte.es                                                                                                                                                                |            |       |             |
| Descripción 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. |            |       |             |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| A1                  | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.                                                                                                                                |
| A3                  | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. |
| C1                  | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.                                                                                                                           |
| C4                  | Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.                                                  |
| C5                  | Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.                                                                     |
| C8                  | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                                                                     |
| C9                  | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                    |
| C11                 | 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.                                                                                |
| C13                 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                                                                       |
| C18                 | 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.     |
| C21                 | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                                                              |
| C23                 | 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.            |
| D3                  | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                                                                                                             |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                         |                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                       | Resultados de Formación y Aprendizaje     |
| Enunciar los puntos claves que se encuentran en las principales teorías de diseño, imagen y creatividad. | A1<br>A3<br>C8<br>C9<br>C18<br>C21<br>C23 |

|                                                                                                                                                                        |                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Desarrollar habilidades orientadas a generar y pronunciar discursos relacionados con la comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionales.                   | C4<br>C11<br>D3               |
| Generar recursos analíticos, críticos y reflexivos en los alumnos, que se apoyen en los diferentes instrumentos y herramientas utilizados en la creación publicitaria. | C1<br>C5<br>C13<br>C18<br>C23 |

## Contenidos

| Tema                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - El valor comunicativo de la imagen | Réplicas completas (artificiales)<br>Facsimil, fotografía, taxidermia, escultura de cera representación, descripción detallada y formas gráficas icónicas<br>mapas (cartografía diagramática),<br>diagramas, modelos funcionales, estructuras formales<br>árboles (genealógico)<br>gráficos y símbolos<br>pictografía, caricatura, imagen publicitaria, símbolos poético-artísticos (desde el nuevo sentido del símbolo con el romanticismo) |
| - Narración y gramática visual       | El sistema narrativo audiovisual.<br>Los modelos del análisis narrativo.<br>El modelo gramatical.<br>La sintaxis narrativa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| - La función del diseño              | Elementos Conceptuales<br>Elementos Visuales<br>Elementos de Relación<br>Elementos Prácticos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

## Planificación

|                                          | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 30                   | 35            |
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Sesión magistral                         | 5              | 25                   | 30            |

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

## Metodologías

|                                          | Descripción                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de identidades de marca por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis sobre casos prácticos. |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre la identidad visual que han elaborado en este módulo.                                                                         |
| Debates                                  | Debate sobre las tendencias creativas en la actividad publicitaria tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                 |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                                       |

## Atención personalizada

| Metodologías                             | Descripción                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | A través de casos recientes de casos en los que un producto, servicio o idea cuenta con una campaña que sirva de referente para la crítica, reflexión y aprendizaje de los mismos. |

## Evaluación

| Descripción                                                         | Calificación   | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------|
| Presentaciones/exposicionesExposición del trabajo final del módulo. | 15<br>A1<br>A3 | C1<br>D3<br>C4                        |

|                  |                                                                                                                                                 |    |          |                                     |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------|-------------------------------------|
| Debates          | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 |          | C5<br>C8<br>C9<br>C11<br>C18<br>C21 |
| Sesión magistral | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entregará tras la impartición del módulo.                   | 70 | A1<br>A3 | C8<br>C9<br>C13<br>C21<br>C23       |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

Acaso, María (2006) El Lenguaje visual. Paidós. Barcelona

Adam J.M./ Bonhomme, M. La argumentación publicitaria. Catedra. Madrid 2000

Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Fundamentos del Diseño Creativo. Parramon. Barcelona 2004.

Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Imagen. Parramon. Barcelona 2005.

Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Layout. Parramon. Barcelona 2005.

Añaños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A. Psicología y comunicación publicitaria. Servei de Publicacions UAB. Bellaterra. 2008

Bhaskaran, Lakshmi (2007). El diseño en el tiempo. Blume. Barcelona

Burtenshaw, K/ Mahon, N./Barfoot, C. (2007) Principios de publicidad. GG. Barcelona.

Chueca/Ibeas (trad.) (1999) El arte del siglo XX. Debate. Madrid

Dabner, David. Diseño gráfico, fundamentos y prácticas. Blume. Barcelona 2005.

Danielle Quarante (1992) Diseño Industrial 1 i 2. CEAC. BCN

Donal A. Norman. El diseño Emocional, Paidós, BCN 2005

Dorrian, M.; Gavin, L. Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar. Gustavo Gili. Barcelona 2006.

Elan, Kimberly (2004). Grid Systems. Princenton Architectural Press. NY

Enciclopedia Universal Ilustrada Europea.- Americana. Suplemento anual 1975-1976. Espasa Calpe, S.A. 1981

Friedl/Ott/Stein (1998) TYPO. Könemann. Köln

Knight, Carolyn. Glaser, Jessica. Create impact with type, image & color. Rotovision. Mies (Switzerland) 2007

Landa, Robin. El diseño en la publicidad. Anaya Multimedia. Madrid 2004

Lewis Blackwell. La tipografía del siglo XX. GG. Barcelona

Pete Barry (2008). The advertising concep Book. Thames & Hudson London.

Phillips, P. L. (2005) Cómo crear el briefing perfecto. Divine egg. Barcelona.

Pricken, Mario. Publicidad Creativa. Gustavo Gili. Barcelona 2004.

RollieRoberto /Brabda, María: 2007 La enseñanza del diseño en comunicación visual FADU. Argentina

Rom, Josep (2002) Els fonaments del disseny gràfic. Trípod. Papers d'estudi. Barcelona

Rom, Josep (2006) Del disseny gràfic a la publicitat. Trípod. Barcelona.

Rom, Josep (2006) Sobre la direcció d'art. Trípod. Papers d'estudi. Barcelona

Ruiz Collantes (ed.) Creatividad, comunicación y mercado. Temes de disseny. Elisava edicions. Barcelona 2000

Samara, Timothy. (2002) Diseñar con y sin retícula. Gustavo Gili. Barcelona

Sanz, Juan Carlos. (1996) El libro de la imagen. Alianza Editorial. Madrid

Satué Enric, (1992) El Diseño Gráfico. Alianza Editorial. Madrid.

Stoklossa, Uwe. Trucos publicitarios, instrucciones sobre seducción visual. Gustavo Gili. Barcelona 2005.

Swann, Alan. Bases del diseño gráfico. Gustavo Gili. Barcelona 2004.

Tena, Daniel. Diseño Gráfico y Comunicación. Pearson-Prentice Hall. Madrid. 2004

Tena, Daniel. Diseñar para comunicar. Editorial Bosch. Barcelona. 2011

Viction Workshop. Si estamos hablando de diseño, estamos hablando de promoción. Index Books. Barcelona. 2004.

White, Alex W. (2002) the elements of graphic design. Allworth press. New York.

---

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

---

### **Otros comentarios**

Materia de carácter introductorio

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                            |                                                                                                                                                                                                            |            |       |              |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria</b> |                                                                                                                                                                                                            |            |       |              |
| Asignatura                                              | Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria                                                                                                                                                           |            |       |              |
| Código                                                  | P04M082V01102                                                                                                                                                                                              |            |       |              |
| Titulación                                              | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                                                                                                                                    |            |       |              |
| Descriptores                                            | Creditos ECTS                                                                                                                                                                                              | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                                         | 3                                                                                                                                                                                                          | OB         | 1     | 1c           |
| Lengua Impartición                                      | Castellano                                                                                                                                                                                                 |            |       |              |
| Departamento                                            |                                                                                                                                                                                                            |            |       |              |
| Coordinador/a                                           | Badenes Pla, Vicente                                                                                                                                                                                       |            |       |              |
| Profesorado                                             | Badenes Pla, Vicente                                                                                                                                                                                       |            |       |              |
| Correo-e                                                | vbadenes@uvigo.es                                                                                                                                                                                          |            |       |              |
| Web                                                     | http://www.direccionarte.es                                                                                                                                                                                |            |       |              |
| Descripción general                                     | Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual. |            |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                       |
| C1                  | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.                                                       |
| C5                  | Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad. |
| C7                  | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.                                                                                                                                          |
| C9                  | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                |
| C11                 | 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.            |
| C19                 | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.                                                                                                                    |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                                                                                                  | C1<br>C7                              |
| Identificar los principales recursos que intervienen todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | C9                                    |
| Reconocer el entorno publicitario en el que se desenvuelve el proceso publicitario en un contexto de competencia local, nacional e internacional, y desde ese conocimiento desarrollar la capacidad analítica, crítica y reflexiva acerca de la realidad publicitaria para seleccionar las estrategias más apropiadas al mismo.                                                                      | C5<br>C11                             |
| Organizar y coordinar el trabajo creativo, así como los diferentes equipos de trabajo que lo integran.                                                                                                                                                                                                                                                                                               | C19                                   |
| 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. Así como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento. | C19                                   |

| <b>Contenidos</b>                                 |                                                                               |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Tema                                              |                                                                               |
| - Estructuras del sistema publicitario            | Estructuras que componen el sistema publicitario                              |
| - Las agencias de publicidad                      | Tipología de agencias publicitarias y estructura                              |
| - La dirección de arte en la empresa publicitaria | Gestión de la creatividad publicitaria                                        |
| - El proceso creativo publicitario                | Proceso creativo publicitario                                                 |
| - La marca y el anunciante                        | La importancia de la marca y la función del anunciante en la gestión creativa |

| <b>Planificación</b> |                |                      |               |
|----------------------|----------------|----------------------|---------------|
|                      | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Debates              | 2              | 4                    | 6             |

|                                          |   |    |    |
|------------------------------------------|---|----|----|
| Presentaciones/exposiciones              | 2 | 2  | 4  |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 50 | 55 |
| Sesión magistral                         | 5 | 5  | 10 |

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

### Metodologías

|                                          | Descripción                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                                 |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                                 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis en cada uno de ellos. |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                                 |

### Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción                                                                                        |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | En los horarios establecidos, atención personalizada de acuerdo con las necesidades de cada alumno |

### Evaluación

|                             | Descripción                                                                                                                                        | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Debates                     | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y el grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           |                                       |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                                           | 15           |                                       |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                        | 70           |                                       |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

- \_ SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Doubleyou2010
- \_ McCannEricsson, On para Offs. Ebook2010
- \_ JENKINGS, HENRY, Convergenceculture. Paidós 2004
- \_ ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,
- \_ LINDSTROM, MARTIN (2010) BuyologyVerdades y mentiras de por qué compramosEd. Gestión2.000
- \_ ANDERSON, CHRIS (2008) The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion
- \_ KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.
- \_ SANTESMASES MESTRE, M. (1996). Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, 3ª ed. Madrid.
- \_ AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey.
- \_ BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.
- \_ BASSAT, L. (2000). El Libro Rojo de las Marcas. Folio, Barcelona.
- \_ LENDERMAN, M. (2005) Experiencethemessage. Avalon. New York
- \_ PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid
- \_ KOTLER, P., AMSTRONG, G, SANDERS, J (1996). Principlesof marketing. PrenticeHall. London.
- \_ GOBÉ, M. (2001). EmotionalBranding. AlworthPress. New York.
- \_ MOLINÉ, M. (1999). La fuerza de la publicidad. McGraw Hill. Madrid.
- \_ LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. McgrawHill. Madrid.
- \_ JAFFÉ, J. (2005) Life after30 second spot, John Wiley, New York.
- \_ CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.
- \_ ANDERSON, CHRIS (2009) Free, Random House. NYC
- \_ FREIRE, J GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona
- \_ VV.AA.,(2009), El modelo de la Nueva Agencia. Ebookcolaborativo.
- \_ ARIELY, D. (2008) Predictablyirrational, HarperCollins, NYC.
- \_ KOTLER, P. (2010). Marketing 3.0., John Wiley, NYC
- \_ SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El ManifiestoCluetrain

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que continúan el temario**

---

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

---

**Otros comentarios**

---

Es una asignatura introductoria al mundo de la comunicación, la publicidad y el diseño.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>             |                                                                                                                                                                                |            |       |              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Movimientos Artísticos y Gráficos</b> |                                                                                                                                                                                |            |       |              |
| Asignatura                               | Movimientos Artísticos y Gráficos                                                                                                                                              |            |       |              |
| Código                                   | P04M082V01103                                                                                                                                                                  |            |       |              |
| Titulación                               | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                                                                                                        |            |       |              |
| Descriptores                             | Creditos ECTS                                                                                                                                                                  | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                          | 3                                                                                                                                                                              | OB         | 1     | 1c           |
| Lengua                                   | Castellano                                                                                                                                                                     |            |       |              |
| Impartición                              |                                                                                                                                                                                |            |       |              |
| Departamento                             |                                                                                                                                                                                |            |       |              |
| Coordinador/a                            | Valderrama Santomé, Mónica                                                                                                                                                     |            |       |              |
| Profesorado                              | Valderrama Santomé, Mónica                                                                                                                                                     |            |       |              |
| Correo-e                                 | santome@uvigo.es                                                                                                                                                               |            |       |              |
| Web                                      | http://www.direccionarte.es                                                                                                                                                    |            |       |              |
| Descripción general                      | (*)Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales. |            |       |              |

### Competencias

| Código |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A2     | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.                                                                  |
| A3     | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. |
| C5     | Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.                                                                     |
| C7     | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.                                                                                                                                                                                                              |
| C8     | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                                                                     |
| C11    | 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.                                                                                |
| C18    | 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.     |
| C21    | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                                                              |
| C23    | 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.            |
| D3     | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                                                                                                             |

### Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia                                                                                                                              | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Identificar las técnicas y procesos creativos publicitarios con arreglo a los referentes artísticos.                                                            | A2<br>C5<br>C8                        |
| Utilizar los recursos, elementos, métodos y procedimientos presentes en todo proceso de creatividad publicitaria.                                               | C21<br>D3                             |
| Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, considerando los mensajes icónicos, las condiciones sociopolíticas y culturales de cada época. | A3<br>C18<br>C23                      |
| Categorizar la actividad publicitaria, desde la óptica de la competencia, nacional e internacional, con aplicación a las disciplina profesional.                | C7<br>C11                             |

### Contenidos

| Tema                                 |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| - Referentes visuales en la historia | - Referentes visuales en la historia |
| - 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               |

| Planificación                            |                |                      |               |
|------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
|                                          | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |
| Sesión magistral                         | 5              | 5                    | 10            |

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

| Metodologías                             |                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          | Descripción                                                                                                                                                     |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                                 |
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura teniendo en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                                |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis en cada uno de ellos. |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                                 |

| Atención personalizada      |                                                                                                                                                        |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metodologías                | Descripción                                                                                                                                            |
| Sesión magistral            | Exposición del docente de los contenidos de la materia y seguimiento a través de la elaboración de un trabajo tutorizado sobre movimientos artísticos. |
| Presentaciones/exposiciones | Defensa de las investigaciones realizadas por equipos.                                                                                                 |

| Evaluación                  |                                                                                                                                                 |              |                                       |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
|                             | Descripción                                                                                                                                     | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                                        | 15           |                                       |
| Debates                     | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           |                                       |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                     | 70           |                                       |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

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 Hª del Arte I. Madrid, Colección □ Conocer el Arte□,

nº 21, Historia 16, 1997.

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que continúan el temario**

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

---

---

**Otros comentarios**

Materia de carácter introductorio

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b> |                                                                                                                                                           |            |       |              |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Diseño Gráfico</b>        |                                                                                                                                                           |            |       |              |
| Asignatura                   | Diseño Gráfico                                                                                                                                            |            |       |              |
| Código                       | P04M082V01104                                                                                                                                             |            |       |              |
| Titulación                   | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                                                                                   |            |       |              |
| Descriptores                 | Creditos ECTS                                                                                                                                             | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                              | 6                                                                                                                                                         | OB         | 1     | 1c           |
| Lengua Impartición           | Castellano                                                                                                                                                |            |       |              |
| Departamento                 |                                                                                                                                                           |            |       |              |
| Coordinador/a                | Molares Cardoso, Julinda                                                                                                                                  |            |       |              |
| Profesorado                  | Gutiérrez González, Pedro Pablo<br>Molares Cardoso, Julinda                                                                                               |            |       |              |
| Correo-e                     | julimolares@gmail.com                                                                                                                                     |            |       |              |
| Web                          | <a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>                                                                                     |            |       |              |
| Descripción general          | Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes los rudimentos necesarios para plasmar sus ideas. |            |       |              |

### Competencias

|        |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| A2     | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.                 |
| C1     | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.                                                                          |
| C4     | Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos. |
| C5     | Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.                    |
| C8     | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                    |
| C9     | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                   |
| C10    | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                        |
| C12    | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                                                             |
| C13    | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                      |
| C17    | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                                                                                     |
| C20    | Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.                       |
| C22    | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.                                                                   |
| D1     | Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.                                                                                                                                                                        |
| D2     | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.                                                                                                 |
| D3     | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                                                            |

### Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia                                                       | Resultados de Formación y Aprendizaje           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Identificar las técnicas y procesos creativos publicitarios, a nivel teórico y práctico. | A2<br>C1<br>C8<br>C12<br>C13<br>C22<br>D2<br>D3 |

|                                                                                                                                              |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Identificar los métodos y procedimientos utilizados en la elaboración de la de creatividad publicitaria.                                     | C9<br>C10<br>D1        |
| Adaptar los conocimientos a la creación práctica de originales publicitarios.                                                                | C10<br>C17<br>D2       |
| Construir campañas de comunicación, adaptando los discursos y las estrategias, a las necesidades del mensaje, estimulando el juicio crítico. | C4<br>C5<br>C10<br>C20 |

## Contenidos

### Tema

|                                               |                                               |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| - Programas de dibujo: Illustrator            | - Programas de dibujo: Illustrator            |
| - Programas de retoque fotográfico: Photoshop | - Programas de retoque fotográfico: Photoshop |
| - Programas de diseño editorial: InDesign     | - Programas de diseño editorial: InDesign     |

## Planificación

|                                          | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Presentaciones/exposiciones              | 4              | 4                    | 8             |
| Debates                                  | 4              | 8                    | 12            |
| Sesión magistral                         | 10             | 10                   | 20            |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 10             | 100                  | 110           |

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

## Metodologías

|                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |

## Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción                                                                                               |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Trabajos tutorizados de forma presencial y recepción y tratamiento de correos electrónicos con ejercicios |

## Evaluación

|                             | Descripción                                                                                                                                     | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |                |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|----------------|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                                        | 15 A2        | C20                                   | D2<br>D3       |
| Debates                     | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           | C4<br>C5<br>C9<br>C13<br>C20          | D1<br>D2<br>D3 |
| Sesión magistral            | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.    | 70           | C10<br>C12<br>C22                     | D1<br>D2<br>D3 |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

## Recomendaciones

**Otros comentarios**

---

Materia de carácter obligatorio

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                |                                                                                                                                         |            |       |              |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Elaboración del Mensaje Publicitario</b> |                                                                                                                                         |            |       |              |
| Asignatura                                  | Elaboración del Mensaje Publicitario                                                                                                    |            |       |              |
| Código                                      | P04M082V01105                                                                                                                           |            |       |              |
| Titulación                                  | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                                                                 |            |       |              |
| Descriptores                                | Creditos ECTS                                                                                                                           | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                             | 6                                                                                                                                       | OB         | 1     | 1c           |
| Lengua                                      | Castellano                                                                                                                              |            |       |              |
| Impartición                                 | Gallego                                                                                                                                 |            |       |              |
| Departamento                                |                                                                                                                                         |            |       |              |
| Coordinador/a                               | Torres Romay, Emma                                                                                                                      |            |       |              |
| Profesorado                                 | Gutiérrez González, Pedro Pablo<br>Torres Romay, Emma                                                                                   |            |       |              |
| Correo-e                                    | emmatr@uvigo.es                                                                                                                         |            |       |              |
| Web                                         | <a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>                                                                   |            |       |              |
| Descripción general                         | Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante. |            |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| A1                  | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.                                                                                                                                |
| A3                  | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. |
| C8                  | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                                                                     |
| C9                  | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                    |
| C10                 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                                                                         |
| C12                 | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                                                                                                              |
| C13                 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                                                                       |
| C14                 | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.                                                                                                                                                                                         |
| C15                 | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.                                                                                                                                                                              |
| C16                 | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.                                                                                                                                                                                                                                  |
| C18                 | 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.     |
| C20                 | Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.                                                                        |
| C21                 | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                                                              |
| C22                 | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.                                                                                                                    |
| C23                 | 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.            |
| D2                  | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.                                                                                                                                                  |
| D3                  | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                                                                                                             |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>   |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |

|                                                                                                                                                                                     |                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Aplicar las técnicas y procesos creativos, creando ideas y elaborando y desarrollando los originales publicitarios en el marco del proceso de planificación estratégica.            | A3<br>C8<br>C9<br>C10<br>C12<br>C21<br>C22<br>C23 |
| Producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, escribiendo mensajes con fluidez y adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje. | A1<br>C13<br>C14<br>C18<br>C20                    |
| Programar campañas de comunicación de acuerdo a las exigencias creativas de los clientes y adaptándolas a los distintos públicos.                                                   | C15<br>C16<br>D2<br>D3                            |

## Contenidos

|                                                                    |                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 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            |
| Presentaciones/exposiciones              | 4              | 4                    | 8             |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 10             | 100                  | 110           |
| Sesión magistral                         | 10             | 10                   | 20            |

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

## Metodologías

|                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |

## Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción |
|-----------------------------|-------------|
| Presentaciones/exposiciones |             |

## Evaluación

|                             | Descripción                                                                                                                                     | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Debates                     | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           |                                       |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                                        | 15           |                                       |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                     | 70           |                                       |

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### Fuentes de información

---

#### BIBLIOGRAFÍA

Bassat, Luis.

El Libro rojo de la publicidad : (ideas que mueven montañas)

Barcelona : Folio, 1993.

Johansson, Kaj

Manual de producción gráfica : recetas

Barcelona. Gustavo Gili, 2004

Landa, Robin

El diseño en la publicidad

Madrid, 2005. Anaya Multimedia

Complementaria

Blake, Gary. Bly, Robert W.

The Elements of Copywriting

NY, 1998. Macmillan Library Reference

Oejo, E.

Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.

Madrid. Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Pricken, Mario. Klell, Christine

Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and

Digital Design

Londres. Thames and Hudson. 2005

---

### Recomendaciones

---

### Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>          |                                                                                                |            |       |              |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Diseño Editorial y Tipográfico</b> |                                                                                                |            |       |              |
| Asignatura                            | Diseño Editorial y Tipográfico                                                                 |            |       |              |
| Código                                | P04M082V01106                                                                                  |            |       |              |
| Titulación                            | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                        |            |       |              |
| Descriptores                          | Creditos ECTS                                                                                  | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                       | 3                                                                                              | OB         | 1     | 1c           |
| Lengua Impartición                    | Castellano                                                                                     |            |       |              |
| Departamento                          |                                                                                                |            |       |              |
| Coordinador/a                         | Valderrama Santomé, Mónica                                                                     |            |       |              |
| Profesorado                           | Valderrama Santomé, Mónica                                                                     |            |       |              |
| Correo-e                              | santome@uvigo.es                                                                               |            |       |              |
| Web                                   | http://www.direccionarte.es                                                                    |            |       |              |
| Descripción general                   | La producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria. |            |       |              |

### Competencias

| Código |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A3     | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. |
| C8     | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                                                                     |
| C9     | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                    |
| C10    | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                                                                         |
| C11    | 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.                                                                                |
| C12    | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                                                                                                              |
| C13    | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                                                                       |
| C14    | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.                                                                                                                                                                                         |
| C21    | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                                                              |
| C22    | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.                                                                                                                    |
| D1     | Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.                                                                                                                                                                                                                         |
| D3     | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                                                                                                             |

### Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia                                                           | Resultados de Formación y Aprendizaje       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Definir los ámbitos de la tipografía y el diseño editorial, y su interrelación.              | A3<br>C8<br>C9<br>C10<br>C14<br>C21<br>D3   |
| Identificar los distintos elementos que se utilizan en el diseño editorial y publicitario.   | C9<br>C11<br>C12<br>C13<br>C21<br>C22<br>D1 |
| Adaptar la tipografía, a la creación de piezas gráficas, con un criterio técnico y estético. | C10<br>C14<br>D1<br>D3                      |

Reconocer la importancia del diseño editorial y de la elección tipográfica, a la hora de crear originales, tanto en el ámbito local como en el internacional.

C11  
C12  
C13  
D3

## Contenidos

| 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 |
|------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Sesión magistral                         | 5              | 5                    | 10            |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |

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

## Metodologías

|                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |

## Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción                                                                                                                                           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Se encarga un trabajo que será expuesto por parte del alumno/a. Seguimiento tutorizado por vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial. |

## Evaluación

|                             | Descripción                                                                                                                                             | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje               |          |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------|----------|
| Presentaciones/exposiciones | Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                    | 15           | C12<br>C21<br>C22                                   | D1<br>D3 |
| Debates                     | Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           | A3<br>C8                                            | D1<br>D3 |
| Sesión magistral            | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.            | 70           | C9<br>C10<br>C11<br>C12<br>C13<br>C14<br>C21<br>C22 | D1<br>D3 |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

Cyrus Highsmith. *ENTRE PÁRRAFOS: fundamentos de tipografía*. Editorial Campgràfic

Hartley & Marks Publishers. *The Elements of Typographic Style*. Robert Bringhurst

James Mosley. *Sobre los orígenes de la tipografía moderna*. Editorial campgràfic

Jost Hochuli. *El detalle en la tipografía*. Editorial Campgràfic

Cristóbal Henestrosa, Laura Meseguer, José Scaglione. *Cómo crear tipografías. Del boceto a la pantalla*. Editorial TipoE

Jordi Villafranca. *Carácter Latino*. Index Book

Phil Baines y Andrew Haslam. *Tipografía: Forma, función y diseño*. Gustavo Gili.

John Kane. *Manual de tipografía*. Gustavo Gili

Adrian Frutiger. *En torno a la tipografía*. Index Book. Gustavo Gili

<http://typefoundry.blogspot.com.es/>

<http://www.unostiposduros.com/>

<http://graffica.info/>

<http://tipografiadigital.net/>

---

## Recomendaciones

---

## Otros comentarios

---

Asignatura de carácter obligatorio

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>   |                                                                                                |            |       |              |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Diseño Web y Multimedia</b> |                                                                                                |            |       |              |
| Asignatura                     | Diseño Web y Multimedia                                                                        |            |       |              |
| Código                         | P04M082V01107                                                                                  |            |       |              |
| Titulación                     | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                        |            |       |              |
| Descriptores                   | Creditos ECTS                                                                                  | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                | 3                                                                                              | OB         | 1     | 1c           |
| Lengua Impartición             | Castellano                                                                                     |            |       |              |
| Departamento                   |                                                                                                |            |       |              |
| Coordinador/a                  | Legerén Lago, Beatriz                                                                          |            |       |              |
| Profesorado                    | Legerén Lago, Beatriz                                                                          |            |       |              |
| Correo-e                       | blegeren@uvigo.es                                                                              |            |       |              |
| Web                            | http://www.direccionarte.es                                                                    |            |       |              |
| Descripción general            | (*)La producción online como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria. |            |       |              |

### Competencias

|        |                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código |                                                                                                                                                                                                                                    |
| A5     | Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.                                                                |
| C1     | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.                                                    |
| C8     | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                              |
| C13    | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                |
| C16    | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.                                                                                                                                                           |
| C20    | Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación. |
| D2     | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.                                                                           |
| D4     | Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.                                                                               |
| D5     | 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.                                                   |

### Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia                                                                                                                                                                       | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Identificar los recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para soportes interactivos                                                          | A5<br>C8                              |
| Diseñar proyectos interactivos de forma individual, en los que establecer las fases necesarias para la creación de los mismos (Diagrama de navegación, estructura de pantallas, bocetos de interface...) | C13<br>D4                             |
| Formular un mensaje publicitario para los diferentes públicos a los que va dirigido.                                                                                                                     | C16                                   |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                                                    | C1<br>D2                              |
| Defender y exponer de forma adecuada un trabajo académico conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.                                                                      | C20                                   |
| Desarrollar productos interactivos para internet en base al diseño anteriormente propuesto, siguiendo la planificación formulada y aceptada.                                                             | D5                                    |

### Contenidos

|                                                                  |                                                                  |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 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 |
|----------------------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones                 | 3              | 6                    | 9             |
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | 6              | 54                   | 60            |
| Presentaciones/exposiciones                              | 2              | 4                    | 6             |

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

### Metodologías

|                                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones                 | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | El alumno deberá realizar un trabajo que consistirá en la creación de un diseño interactivo de un producto, proyecto o servicio de información.              |
| Presentaciones/exposiciones                              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |

### Atención personalizada

| Metodologías                                             | Descripción |
|----------------------------------------------------------|-------------|
| Presentaciones/exposiciones                              |             |
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma |             |

### Evaluación

|                                                          | Descripción                                                                                                                                             | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | Se evaluará el diseño de un producto de información interactivo que será parte del trabajo final del alumno.                                            | 75           | C13 D2<br>C16 D5<br>C20               |
| Presentaciones/exposiciones                              | Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 25           | C20                                   |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Se evaluará el diseño de un producto de información interactivo que será parte del trabajo final del alumno.

### Fuentes de información

### Recomendaciones

### Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                |                                                                                                  |            |       |              |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Creación de Contenidos Audiovisuales</b> |                                                                                                  |            |       |              |
| Asignatura                                  | Creación de Contenidos Audiovisuales                                                             |            |       |              |
| Código                                      | P04M082V01108                                                                                    |            |       |              |
| Titulación                                  | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                          |            |       |              |
| Descriptores                                | Creditos ECTS                                                                                    | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                             | 3                                                                                                | OB         | 1     | 1c           |
| Lengua                                      | Castellano                                                                                       |            |       |              |
| Impartición                                 |                                                                                                  |            |       |              |
| Departamento                                |                                                                                                  |            |       |              |
| Coordinador/a                               | Valderrama Santomé, Mónica                                                                       |            |       |              |
| Profesorado                                 | Valderrama Santomé, Mónica                                                                       |            |       |              |
| 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</b> |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| A1                  | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.                                                                               |
| A5                  | Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.                                                                                      |
| C1                  | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.                                                                          |
| C4                  | Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos. |
| C10                 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                        |
| C13                 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                      |
| C19                 | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.                                                                                                                                       |
| D1                  | Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.                                                                                                                                                                        |
| D2                  | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.                                                                                                 |
| D5                  | 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.                                                                         |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                                          |                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                                                                                        | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Identificar cada una de las fases en el proceso de creación publicitaria audiovisual teniendo en cuenta los cambios en el sector y la adaptación a nuevas circunstancias. | A1<br>C1<br>D1<br>D5                  |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción audiovisual teniendo en cuenta la identidad de marca y la línea estratégica corporativa.     | A5<br>C1<br>C4<br>C10                 |
| Planificar las piezas elaboradas dentro de un calendario para lograr impactar al público objetivo de modo autónomo.                                                       | A1<br>A5<br>C1<br>D2<br>D5            |
| Producir mensajes efectivos de carácter audiovisual y realizar estas piezas con solvencia en referencia a un público objetivo.                                            | C13<br>C19                            |

| <b>Contenidos</b> |
|-------------------|
| Tema              |

|                                                                |                                                  |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| - Fundamentos de la comunicación audiovisual                   | - Fundamentos de la comunicación audiovisual     |
| - Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. | El storyboard agencia.                           |
| - 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             |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Sesión magistral                         | 5              | 5                    | 10            |

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

## Metodologías

|                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |

## Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción                                                   |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición de pieza elaborada como si fuese el cliente final. |

## Evaluación

|                             | Descripción                                                                                                                                             | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Debates                     | Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           |                                       |
| Presentaciones/exposiciones | Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                    | 15           |                                       |
| Sesión magistral            | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.            | 70           |                                       |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

CLEMENTE MEDIAYILLA, Jorge.: Introducción al software de gestión en la producción audiovisual; Fragua, Madrid, 2004.

CUEVAS PUENTE, Antonio: Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas; Imaginógrafo/Egeda, Madrid, 1999.

CHION, Michel: El cine y sus oficios; Cátedra, Madrid, 1992.

DADEK, Walter: Economía cinematográfica; Rialp, Madrid, 1962.

GÓMEZ BERMÚDEZ DE CASTRO, Ramiro: El dinero contra el cine; Imaginógrafo, Madrid, 2005.

JACOSTE QUESADA, José G.: El productor cinematográfico; Síntesis, 1996.

MARTÍN PROHARAM, Miguel Ángel: La organización de la producción en el cine y la televisión; Forja, Madrid, 1985.

SQUIRE, Jason E.: El juego de Hollywood; T y B Editores, 2006.

SOLAROLI, Libero: Cómo se organiza un film ; Rialp, Madrid, 1960. (2ª ed., 1972).

VV.AA.: Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación; Paulinas, Madrid, 1991.

VV.AA. : Panorama Audiovisual; Egeda, Madrid, de 2006 a 2009.

#### TEXTOS LEGALES BÁSICOS

Resolución de 29 de marzo de 2005, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del II Convenio Colectivo estatal regulador de las relaciones laborales entre los productores de obras audiovisuales y los actores que prestan sus servicios para las mismas.

Resolución de 25 de julio de 2000, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del Convenio Colectivo de la Industria de Producción Audiovisual (Técnicos).

---

#### **Recomendaciones**

#### **Otros comentarios**

---

Materia de carácter obligatorio

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                              |                                                                       |            |       |              |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo</b> |                                                                       |            |       |              |
| Asignatura                                                | Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo                    |            |       |              |
| Código                                                    | P04M082V01109                                                         |            |       |              |
| Titulación                                                | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad               |            |       |              |
| Descriptores                                              | Creditos ECTS                                                         | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                                           | 3                                                                     | OB         | 1     | 2c           |
| Lengua                                                    | Castellano                                                            |            |       |              |
| Impartición                                               |                                                                       |            |       |              |
| Departamento                                              |                                                                       |            |       |              |
| Coordinador/a                                             | Valderrama Santomé, Mónica                                            |            |       |              |
| Profesorado                                               | Valderrama Santomé, Mónica                                            |            |       |              |
| Correo-e                                                  | santome@uvigo.es                                                      |            |       |              |
| Web                                                       | http://www.direccionarte.es                                           |            |       |              |
| Descripción general                                       | Adecuada entrega y envío de materiales para su publicación o emisión. |            |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                          |
| A2                  | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. |
| C1                  | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.                                                          |
| C8                  | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                    |
| C9                  | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                   |
| C10                 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                        |
| D2                  | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.                                                                                 |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                                                             |                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                                                                                                           | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Identificar los puntos claves relacionados con la concepción, elaboración ejecución de los mensajes gráficos, de modo que se puedan afrontar proyectos de manera autónoma.                   | A2<br>D2                              |
| Definir los distintos instrumentos para el desarrollo de la actividad profesional en fotografía y artefinalismo, e identificar los recursos a utilizar en el trabajo.                        | C1<br>C9                              |
| Diferenciar los distintos procesos creativos, previos a la ejecución profesional, aplicando los conocimientos teórico-prácticos relacionados con la elaboración de mensajes y su estrategia. | C8<br>C10                             |

| <b>Contenidos</b>                                     |                                                       |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Tema                                                  |                                                       |
| - Arte final y acabado de las piezas publicitarias    | - Arte final y acabado de las piezas publicitarias    |
| - Retoque fotográfico en el proceso del artefinalismo | - Retoque fotográfico en el proceso del artefinalismo |
| - Las adaptaciones                                    | - Las adaptaciones                                    |
| - Preimpresión y envío de materiales a imprenta       | - Preimpresión y envío de materiales a imprenta       |
| - El color                                            | - El color                                            |

| <b>Planificación</b>                     |                |                      |               |
|------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
|                                          | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Sesión magistral                         | 5              | 5                    | 10            |

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

| <b>Metodologías</b>                      |                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |

| <b>Atención personalizada</b> |                                                                                                                                                       |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metodologías                  | Descripción                                                                                                                                           |
| Presentaciones/exposiciones   | Se encarga un trabajo que será expuesto por parte del alumno/a. Seguimiento tutorizado por vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial. |

| <b>Evaluación</b>           |                                                                                                                                                 |              |                                       |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
|                             | Descripción                                                                                                                                     | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                                        | 15           |                                       |
| Debates                     | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           |                                       |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                     | 70           |                                       |

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

#### **Fuentes de información**

- MARTÍN AGUADO, José A. Tecnología de la información escrita. Ed. Síntesis, 1995.
- EL-MIR, Amado José. Diseño, color y tecnología en prensa. Ed. Prensa Ibérica, 1995.
- GERSTNER, Karl. Compendio para alfabetos. Ed. Gustavo Gili, 2003.
- LALLANA GARCÍA, Fernando. Tipografía y Diseño. Ed. Síntesis, 2002.
- VILLAFANE, Justo. Introducción a la teoría de la imagen Ed. Pirámide, 2002.
- COLLIER, David. Diseño para la autoedición. Ed. Gustavo Gili, 1992.
- KOREN, Leonard. Recetario de diseño gráfico. Ed. Gustavo Gili, 1992.
- OWENN, William. Diseño de revistas. Ed. Gustavo Gili, 1991.
- SWANN, Alan. Cómo diseñar retículas. Ed. Gustavo Gili, 1990.

#### **BIBLIOGRAFÍA SOBRE TÉCNICA FOTOGRÁFICA**

- ADAMS, ANSEL: [La cámara]. Omnicon, Madrid 2000.
- ALBERS, JOSEF: [La interacción del color]. Alianza, Madrid 1985.
- FONTCUBERTA, JOAN: [Fotografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica]. Gustavo Gili, Barcelona 1990.
- JACOBSON, RALPH E.: [Manual de fotografía]. Omega, Barcelona 1996
- LAGUILLO, MANOLO: [El gran formato. La cámara descentrable y la gestión del espacio]. GrisArt, Barcelona 1999.
- LAGUILLO, MANOLO: [Fotometría. El control de la exposición]. GrisArt, Barcelona 1999.
- LANGFORD, MICHAEL: [Tratado de fotografía]. Omega, Barcelona 1999.
- LANGFORD, MICHAEL: [Fotografía básica]. Omega, Barcelona 1999.
- PRADERA, ALEJANDRO: [El libro de la fotografía]. Alianza Editorial, Madrid 1990.

## BIBLIOGRAFÍA SOBRE HISTORIA Y CRÍTICA FOTOGRÁFICA

- ALVÁREZ, JESÚS TIMOTEO Y OTROS: *Historia de los medios de comunicación en España*. Ariel Comunicación, Barcelona 1989.
- CASTELLANOS, PALOMA: *Diccionario histórico de la fotografía*. Istmo, Madrid 1999.
- EGUIZABAL, RAÚL: *Fotografía publicitaria*. Cátedra, Madrid 2001
- FONTCUBERTA, JOAN: *Fotografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica*. Gustavo Gili, Barcelona 1990.
- FRUTOS, FRANCISCO JAVIER: *Artifugios para fascinar. Colección Basilio Martín Patino*. Filmoteca de Castilla y León, Semana Internacional de Cine de Valladolid y Universidad de Salamanca, Salamanca 1993.
- GUBERN, ROMÁN: *Medios icónicos de masas*. Historia 16, Madrid 1997.
- GUIGON, EMMANUEL: *Historia del collage en España*. Colección La Edad de Oro. Museo de Teruel, 1995.
- HILL, PAUL/COOPER, THOMAS: *Diálogo con la fotografía*. Gustavo Gili, Barcelona 2001.
- JEFREY, IAN: *La fotografía. Una breve historia*. Destino, Barcelona 1999.
- LÓPEZ MONDÉJAR, PUBLIO: *Historia de la fotografía en España*. Lunwerg, Madrid 1997.
- MOLINERO CARDENAL, ANTONIO: *El óxido del tiempo. Una posible historia de la fotografía*. Omnicon, Madrid 2001.
- NEWHALL, BEAUMONT: *Historia de la fotografía*. Gustavo Gili, Barcelona 2002.
- RAMÍREZ, JUAN ANTONIO: *Medios de masa e historia del arte*. Cátedra, Cuadernos de Arte, Madrid 1988.
- SOUGEZ, MARIE-LOUP: *Historia de la fotografía*. Cátedra, Cuadernos de Arte, Madrid 1999.
- STELZER, OTTO: *Arte y fotografía. Contactos, influencias y efectos*. Gustavo Gili, Barcelona 1981.
- SUSPERREGUI, JOSE MANUEL: *Fundamentos de la fotografía*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 1988.
- YÁÑEZ POLO, MIGUEL ANGEL: *Diccionario histórico de conceptos, tendencias y estilos fotográficos (desde 1839 hasta nuestros días)*. Sociedad de Historia de la Fotografía Española, Sevilla 1994.
- ZUMETA, GORKA: *Diálogos fotográficos imposibles*. Junta de Andalucía, Centro Andaluz de la Fotografía, Almería 2001.
- VARIOS *GILI, SCHMID, ROEGIERS, FONTCUBERTA: La crítica fotográfica*. Museo de Arte e Historia. Durango Jornadas Internacionales de la Imagen. Durango 1988.

## BIBLIOGRAFÍA SOBRE TEORÍA Y ENSAYO FOTOGRÁFICO

- ARNHEIM, R.: *Nuevos ensayos sobre psicología del arte*. Alianza forma, Madrid 1989.
- BAQUÉ, D.: *La fotografía plástica, un arte paradójico*. Gustavo Gili, Barcelona, 2003
- BARTHES, R.: *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Paidós Comunicación, Barcelona 2001.
- BERGER, J.: *Mirar*. Gustavo Gili, Barcelona 2001.
- COSTA, J.: *El lenguaje fotográfico*. CIAC, Madrid 1977 (difícil de localizar).
- FONTCUBERTA, J.: *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. GG, Barcelona 2002.
- MISERACHS, X.: *Criterio fotográfico*. Omega, Barcelona 1998.
- SONTAG, S.: *Sobre la fotografía*. Edhasa, Barcelona 1981.
- TISSERON, S.: *El misterio de la cámara lúcida. Fotografía e inconsciente*. Ediciones Universidad de Salamanca 2000.
- VILLAFANE, J. Y MINGUEZ, N.: *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide 1996.
- ZUNZUNEGUI, S.: *Pensar la imagen*. Cátedra, UPV, Madrid 1998.

---

### Recomendaciones

---

### Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

---

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

|                     |                                                                                                                           |            |       |              |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| Asignatura          | Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración                                                                   |            |       |              |
| Código              | P04M082V01201                                                                                                             |            |       |              |
| Titulación          | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                                                   |            |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS                                                                                                             | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 3                                                                                                                         | OP         | 1     | 2c           |
| Lengua Impartición  | Castellano                                                                                                                |            |       |              |
| Departamento        |                                                                                                                           |            |       |              |
| Coordinador/a       | Valderrama Santomé, Mónica                                                                                                |            |       |              |
| Profesorado         | Gutiérrez González, Pedro Pablo<br>Valderrama Santomé, Mónica                                                             |            |       |              |
| Correo-e            | santome@uvigo.es                                                                                                          |            |       |              |
| Web                 | <a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>                                                     |            |       |              |
| Descripción general | La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa. |            |       |              |

**Competencias**

|        |                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código |                                                                                                                                                                                                                                          |
| A2     | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. |
| C1     | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.                                                          |
| C5     | Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.    |
| C8     | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                    |
| C9     | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                   |
| C10    | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                        |
| C12    | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                                             |
| C13    | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                      |
| D2     | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.                                                                                 |

**Resultados de aprendizaje**

|                                                                                                                                                  |                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                                                               | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Desarrollar el conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de trabajo.                  | A2<br>C8                              |
| Construir los elementos de la identidad corporativa gráfica, desarrollar proyectos y diseñar mensajes en torno a la marca.                       | C10<br>C12<br>C13                     |
| Fomentar la creación de un espíritu crítico y analítico, con respecto a la creación publicitaria, con apoyo en las tendencias actuales.          | C5<br>C9                              |
| Integrar la formación en los instrumentos necesarios para el desarrollo profesional, con la capacidad para afrontar trabajos de manera autónoma. | C1<br>D2                              |

**Contenidos**

|                                          |                                          |
|------------------------------------------|------------------------------------------|
| 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    |

**Planificación**

|                                          | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |
| Sesión magistral                         | 5              | 5                    | 10            |

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

**Metodologías**

|                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |

**Atención personalizada**

| Metodologías                | Descripción                                                                                                                                           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Se encarga un trabajo que será expuesto por parte del alumno/a. Seguimiento tutorizado por vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial. |

**Evaluación**

|                             | Descripción                                                                                                                                     | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Debates                     | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           |                                       |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                                        | 15           |                                       |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                     | 70           |                                       |

**Otros comentarios sobre la Evaluación****Fuentes de información****Recomendaciones****Otros comentarios**

Materia de carácter optativo

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                            |                                                                             |            |       |              |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Producción Publicitaria en Medios Convencionales</b> |                                                                             |            |       |              |
| Asignatura                                              | Producción Publicitaria en Medios Convencionales                            |            |       |              |
| Código                                                  | P04M082V01202                                                               |            |       |              |
| Titulación                                              | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                     |            |       |              |
| Descriptores                                            | Creditos ECTS                                                               | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                                         | 3                                                                           | OP         | 1     | 2c           |
| Lengua                                                  | Castellano                                                                  |            |       |              |
| Impartición                                             |                                                                             |            |       |              |
| Departamento                                            |                                                                             |            |       |              |
| Coordinador/a                                           | Valderrama Santomé, Mónica                                                  |            |       |              |
| Profesorado                                             | Conde González, Jaime Antonio<br>Valderrama Santomé, Mónica                 |            |       |              |
| Correo-e                                                | santome@uvigo.es                                                            |            |       |              |
| Web                                                     | http://www.direccionarte.es                                                 |            |       |              |
| Descripción general                                     | Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales. |            |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| C7                  | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.                                                                                                                                                                                                          |
| C8                  | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                                                                 |
| C9                  | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                |
| C10                 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                                                                     |
| C11                 | 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.                                                                            |
| C12                 | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                                                                                                          |
| C13                 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                                                                   |
| C14                 | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.                                                                                                                                                                                     |
| C15                 | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.                                                                                                                                                                          |
| C16                 | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.                                                                                                                                                                                                                              |
| C17                 | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                                                                                                                                  |
| C18                 | 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. |
| C20                 | Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.                                                                    |
| C22                 | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.                                                                                                                |
| C23                 | 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.        |
| D3                  | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                                                                                                         |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>   |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para poder crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                                                                                                                        | C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23<br>D3 |
| Aportar al mensaje las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. Y analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada. | C7<br>C12<br>C13<br>C15<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23      |
| Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales.                                                                                                                                                                                                                                                                                   | C14<br>C15<br>C20                                               |
| Asumir responsabilidades, generar ideas innovadoras y desarrollar los contenidos para una campaña en medios convencionales.                                                                                                                                                                                                                                                                                     | D3                                                              |

## Contenidos

### Tema

|                                                                        |                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| - Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios   | - Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios   |
| - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales | - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales |

## Planificación

|                                          | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Sesión magistral                         | 5              | 5                    | 10            |

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

## Metodologías

|                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |

## Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción                                                        |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición de la tarea encargada para el docente una vez revisada. |

## Evaluación

|         | Descripción                                                                                                                                     | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Debates | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           | C12<br>C13<br>C15<br>C16<br>C18       |

|                             |                                                                                                                             |    |                                                          |    |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------|----|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                    | 15 | C12<br>C13<br>C15<br>C17                                 | D3 |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | C7<br>C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C18<br>C20<br>C22<br>C23 |    |

---

#### Otros comentarios sobre la Evaluación

---



---

#### Fuentes de información

---



---

#### Recomendaciones

---

#### Otros comentarios

Materia de carácter optativo

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                               |                                                                                            |            |       |              |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Producción Publicitaria en Medios no Convencionales</b> |                                                                                            |            |       |              |
| Asignatura                                                 | Producción Publicitaria en Medios no Convencionales                                        |            |       |              |
| Código                                                     | P04M082V01203                                                                              |            |       |              |
| Titulación                                                 | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                    |            |       |              |
| Descriptores                                               | Creditos ECTS                                                                              | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                                            | 3                                                                                          | OP         | 1     | 2c           |
| Lengua                                                     | Castellano                                                                                 |            |       |              |
| Impartición                                                |                                                                                            |            |       |              |
| Departamento                                               |                                                                                            |            |       |              |
| Coordinador/a                                              | Valderrama Santomé, Mónica                                                                 |            |       |              |
| Profesorado                                                | Guerra Teiga, Xosé<br>Valderrama Santomé, Mónica                                           |            |       |              |
| Correo-e                                                   | santome@uvigo.es                                                                           |            |       |              |
| Web                                                        | http://www.direccionarte.es                                                                |            |       |              |
| Descripción general                                        | Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios.            |            |       |              |
|                                                            | Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales. |            |       |              |
|                                                            | Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad no convencional.       |            |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| C8                  | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                                                                 |
| C9                  | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                |
| C10                 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                                                                     |
| C11                 | 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.                                                                            |
| C12                 | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                                                                                                          |
| C13                 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                                                                   |
| C15                 | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.                                                                                                                                                                          |
| C16                 | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.                                                                                                                                                                                                                              |
| C17                 | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                                                                                                                                  |
| C18                 | 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. |
| C22                 | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.                                                                                                                |
| C23                 | 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.        |
| D3                  | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                                                                                                         |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                  |                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                                                                | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Aplicar técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios no convencionales.                             | C8                                    |
| Identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria en medios below the line.  | C9                                    |
| Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. | C10                                   |

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.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario dentro de una estrategia corporativa.                                                                                                                                                                                 | C12 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                        | C13 |
| Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria predefinida y aplicada a medios no convencionales.                                                                                                                                                      | C13 |
| Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.                                                                                                                                                                        | C15 |
| Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.                                                                                                                                                                                                                              | C16 |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                                                                                                                                  | C17 |
| 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. | C18 |
| 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.                                                                                                | C22 |
| Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas.                                                                                                                                                                                                                             | C23 |
| Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para medios no convencionales.                                                                                                                                            | D3  |

## Contenidos

### Tema

- Medios no convencionales como difusores de los mensajes publicitarios
- Medios no convencionales como difusores de los mensajes publicitarios
- Taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales
- Taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales

## Planificación

|                                          | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Sesión magistral                         | 5              | 5                    | 10            |

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

## Metodologías

|                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |

## Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Seguimiento tutorizado para elaboración de propuesta de campaña para medios no convencionales de modo presencial y vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial. |

## Evaluación

|         | Descripción                                                                                                                                     | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Debates | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           | C12<br>D3<br>C13<br>C15<br>C22<br>C23 |

|                             |                                                                                                                             |    |                                              |    |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------|----|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                    | 15 | C8<br>C15<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23 | D3 |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C12<br>C15<br>C17  |    |

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### Fuentes de información

---

PUBLICIDAD DE GUERRILLA

MICHAEL DORRIAN

GUSTAVO GILI, 2006

LOVEMARKS: EL FUTURO MAS ALLÁ DE LAS MARCAS

KEVIN ROBERTS

EMPRESA ACTIVA, 2005

PIENSES LO QUE PIENSES PIENSA LO CONTRARIO

PAUL ARDEN

MAEVA, 2008

PUBLICIDAD DE GUERRILLA 2: OTRAS FORMAS DE COMUNICAR

GAVIN LUCAS

PARRAMON, 2011

NO LOGO: EL PODER DE LAS MARCAS

NAOMI KLEIN ,

ED: PLANETA

Moliné, M. (1999):

La Fuerza de la Publicidad.

MC Graw Hill

ADIOS A LA PUBLICIDAD

OLIVIERO TOSCANI

OMEGA, 1996

FURONES, M. A. (1984):

El mundo de la publicidad, Barcelona,

Salvat Editores.

León, J.L. y Olavarría, E. (1991):

El comportamiento del consumidor y el marketing.

Deusto, Bilbao.

Ferrés Joan.

Televisión subliminal.

Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.

Barcelona: Editorial Paidós; 1996

MÉNDIZ, Alfonso (2007):

Nuevas formas publicitarias.

Málaga: Imagraf.

COSTA, Joan (1992)  
Reinventar la publicidad.  
Reflexiones desde las ciencias sociales.  
Madrid, Fundesco.

HIMPE, Tom (2007)  
La publicidad ha muerto, viva la publicidad.  
Barcelona, Blume.

SISOMO  
KEVIN ROBERTS  
EMPRESA ACTIVA, 2006

EL FRACASO DE LO ORDINARIO: BUSCANDO LA DIFERENCIACION  
TOM PETERS ,  
NOWTILUS, 2002

---

### **Recomendaciones**

---

#### **Asignaturas que continúan el temario**

---

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108  
Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

---

---

### **Otros comentarios**

---

Asignatura de carácter optativo

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                          |                                                                                                      |            |       |              |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Producción Publicitaria en Medios Interactivos</b> |                                                                                                      |            |       |              |
| Asignatura                                            | Producción Publicitaria en Medios Interactivos                                                       |            |       |              |
| Código                                                | P04M082V01204                                                                                        |            |       |              |
| Titulación                                            | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                              |            |       |              |
| Descriptores                                          | Creditos ECTS                                                                                        | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                                                       | 3                                                                                                    | OP         | 1     | 2c           |
| Lengua                                                |                                                                                                      |            |       |              |
| Impartición                                           |                                                                                                      |            |       |              |
| Departamento                                          |                                                                                                      |            |       |              |
| Coordinador/a                                         | Martínez Rolán, Luís Javier                                                                          |            |       |              |
| Profesorado                                           | Legerén Lago, Beatriz<br>Martínez Rolán, Luís Javier                                                 |            |       |              |
| Correo-e                                              | xabier.rolan@gmail.com                                                                               |            |       |              |
| Web                                                   | http://www.direccionarte.es                                                                          |            |       |              |
| Descripción general                                   | (*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia general |            |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                        |
| A5                  | Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.                    |
| C1                  | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.        |
| C8                  | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                  |
| C13                 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                    |
| C17                 | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                   |
| C22                 | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación. |
| D1                  | Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.                                                                                                      |
| D2                  | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.                               |
| D3                  | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                          |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                                                                                                                                           |                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                                                                                                                                                                                         | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Identificar y conocer los elementos necesarios en el campo del diseño y desarrollo para soportes interactivos, que permitan al estudiante el desempeño competente en el ámbito profesional de la publicidad; y permitan al futuro profesional autonomía en el aprendizaje. | A5<br>C1                              |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los soportes publicitarios.                                                                                                                                                    | C8<br>C17                             |
| Diseñar y desarrollar ideas de proyectos interactivo en el ámbito publicitario.                                                                                                                                                                                            | C13                                   |
| Construir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces adaptados en cada momento a los cambios sociales y tecnológicos que se puedan producir.                                                                                                                          | D1<br>D3                              |
| Desarrollar proyectos publicitarios innovadores introduciendo las novedades tecnológicas necesarias para adaptarlos a los diferentes soportes interactivos.                                                                                                                | C22<br>D2                             |

| <b>Contenidos</b>                                 |                    |
|---------------------------------------------------|--------------------|
| Tema                                              |                    |
| Introducción a la creación de un proyecto en word | PENDIENTE DE SUBIR |
| press                                             |                    |
| Creación de una app para dispositivos portables   | PENDIENTE DE SUBIR |

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

|                             |    |    |    |
|-----------------------------|----|----|----|
| Presentaciones/exposiciones | 5  | 0  | 5  |
| Proyectos                   | 10 | 50 | 60 |
| Sesión magistral            | 5  | 5  | 10 |

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

### Metodologías

|                             | Descripción                                                                                                                     |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                 |
| Proyectos                   | Desarrollo de un proyecto interactivo para soportes móviles                                                                     |
| Sesión magistral            | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. |

### Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción |
|-----------------------------|-------------|
| Presentaciones/exposiciones |             |
| Proyectos                   |             |

### Evaluación

|                             | Descripción                                           | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |                |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|----------------|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.              | 15           | A5                                    |                |
| Proyectos                   | Realización de un proyecto para soportes interactivos | 85           | C1<br>C8<br>C13<br>C17<br>C22         | D1<br>D2<br>D3 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

Kawasaki, Guy, **El arte del social media**, Anaya Multimedia,  
 Lovett, John, **Social media : métricas y análisis**, Anaya Multimedia,  
 Marquina-Arenas, Julián, **Plan social media y community manager**, UOC,  
 Qualman, Erik, **Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business**, Wiley & Sons, cop,  
 Mejía Llano, Juan Carlos, **La Guía avanzada del "Community Manager"**, Anaya Multimedia,  
 Elósegui, Tristán, **Marketing analytics : cómo definir y medir una estrategia online**, Anaya Multimedia,

Durante el desarrollo de la materia se incluirán otro tipo de recursos electrónicos que completan la bibliografía.

### Recomendaciones

### Otros comentarios

Materia de carácter optativo

| <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 | Cuatrimestre |
|                                            | 3                                                       | OP         | 1     | 2c           |
| Lengua                                     | Castellano                                              |            |       |              |
| Impartición                                |                                                         |            |       |              |
| Departamento                               |                                                         |            |       |              |
| Coordinador/a                              | Valderrama Santomé, Mónica                              |            |       |              |
| Profesorado                                | Frade Fraga, Sergio<br>Valderrama Santomé, Mónica       |            |       |              |
| Correo-e                                   | santome@uvigo.es                                        |            |       |              |
| Web                                        | http://www.direccionarte.es                             |            |       |              |
| Descripción general                        | Producción, realización y postproducción audiovisual    |            |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| A2                  | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.                                     |
| C1                  | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.                                                                                              |
| C3                  | Formar profesionales capacitados para desarrollar la actividad publicitaria desde el respeto a los derechos fundamentales de los hombres y mujeres que viven en una sociedad de consumo y enfatizando aquellos aspectos relativos a los principios de la igualdad de género. |
| C8                  | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                                        |
| C9                  | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                                       |
| C10                 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                                            |
| C12                 | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                                                                                 |
| C13                 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                                          |
| C14                 | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.                                                                                                                                                            |
| C17                 | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                                                                                                         |
| D1                  | Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.                                                                                                                                                                                            |
| D5                  | 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.                                                                                             |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                                                                                                                              |                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                                                                                                                                                                            | Resultados de Formación y Aprendizaje          |
| Concebir un proyecto desde la idea hasta el montaje de la una pieza audiovisual pensada para cualquier tipo de ventana de difusión en medios convencionales y below the line con una calendarización de las las inserciones desde la perspectiva estratégica. | A2<br>C1<br>D5                                 |
| Crear campañas audiovisuales simulando presupuestación, desglose y plan de trabajo adaptados a la realidad del sector y respetando los valores de igualdad de género en los mensajes elaborados.                                                              | A2<br>C1<br>C3<br>C9<br>C13<br>C17<br>D1<br>D5 |
| Redactar guiones publicitarios para su ejecución posterior.                                                                                                                                                                                                   | C8<br>C12<br>C13<br>C14                        |

|                                                                                                                                           |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Distinguir las etapas en la creación de la producción publicitaria audiovisual.                                                           | C1<br>C8         |
| Diseñar y realizar para un producto, servicio o idea una pieza publicitaria audiovisual siguiendo la estrategia publicitaria corporativa. | A2<br>C10<br>C13 |

## Contenidos

|                                                      |                                                      |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Tema                                                 |                                                      |
| Producción, realización y postproducción audiovisual | Producción, realización y postproducción audiovisual |

## Planificación

|                          | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Prácticas de laboratorio | 2              | 2                    | 4             |
| Proyectos                | 5              | 50                   | 55            |
| Talleres                 | 2              | 4                    | 6             |
| Sesión magistral         | 5              | 5                    | 10            |

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

## Metodologías

|                          | Descripción                                                                                                                                                                      |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prácticas de laboratorio | Tras explicación del programa de edición audiovisual AVID se elabora un montaje de una piezas publicitaria.                                                                      |
| Proyectos                | PROYECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboración de una pieza para un producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión.                      |
| Talleres                 | De guión publicitario. Explicación de modelo por columnas de vídeo, audio y tiempo de plano y acumulados (guión técnico).<br>Desde el story line hasta la escritura de la pieza. |
| Sesión magistral         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                                                  |

## Atención personalizada

| Metodologías             | Descripción                                                                                                                   |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prácticas de laboratorio | En seminario para elaboración de guión, en plató para rodaje y en salas de postproducción para el montaje de la pieza.        |
| Proyectos                | Elaboración de una pieza publicitaria desde la idea a la creación del producto audiovisual para un producto, servicio o idea. |

## Evaluación

|                          | Descripción                                                                                                                                                 | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Prácticas de laboratorio | Elaboración de guión. Rodaje de la pieza y tras explicación del programa de edición audiovisual AVID se elabora un montaje de una piezas publicitaria.      | 15           | A2<br>C1<br>C8<br>C14<br>C17<br>D1    |
| Proyectos                | PROYECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboración de una pieza para un producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión. | 75           | C3<br>C10<br>C12<br>C13<br>D5         |
| Sesión magistral         | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                | 10           | C1<br>C9<br>C13<br>C14<br>D5          |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge.: Introducción al software de gestión en la producción audiovisual; Fragua, Madrid, 2004.

CUEVAS PUENTE, Antonio: Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas; Imaginógrafo/Egeda, Madrid,

1999.

CHION, Michel: El cine y sus oficios; Cátedra, Madrid, 1992.

DADEK, Walter: Economía cinematográfica; Rialp, Madrid, 1962.

GÓMEZ BERMÚDEZ DE CASTRO, Ramiro: El dinero contra el cine; Imaginógrafo, Madrid, 2005.

JACOSTE QUESADA, José G.: El productor cinematográfico; Síntesis, 1996.

MARTÍN PROHARAM, Miguel Ángel: La organización de la producción en el cine y la televisión; Forja, Madrid, 1985.

SQUIRE, Jason E.: El juego de Hollywood; T y B Editores, 2006.

SOLAROLI, Libero: Cómo se organiza un film ; Rialp, Madrid, 1960. (2ª ed., 1972).

VV.AA.: Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación; Paulinas, Madrid, 1991.

VV.AA. : Panorama Audiovisual; Egeda, Madrid, de 2006 a 2009.

#### TEXTOS LEGALES BÁSICOS

Resolución de 29 de marzo de 2005, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del II Convenio Colectivo estatal regulador de las relaciones laborales entre los productores de obras audiovisuales y los actores que prestan sus servicios para las mismas.

Resolución de 25 de julio de 2000, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del Convenio Colectivo de la Industria de Producción Audiovisual (Técnicos).

---

#### **Recomendaciones**

---

##### **Asignaturas que continúan el temario**

---

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

---

---

##### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

---

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

---

---

##### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

---

---

#### **Otros comentarios**

---

Materia de carácter optativo

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>  |                                                         |            |       |              |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Publicidad Alternativa</b> |                                                         |            |       |              |
| Asignatura                    | Publicidad Alternativa                                  |            |       |              |
| Código                        | P04M082V01206                                           |            |       |              |
| Titulación                    | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad |            |       |              |
| Descriptores                  | Creditos ECTS                                           | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                               | 3                                                       | OP         | 1     | 2c           |
| Lengua Impartición            | Castellano                                              |            |       |              |
| Departamento                  |                                                         |            |       |              |
| Coordinador/a                 | Valderrama Santomé, Mónica                              |            |       |              |
| Profesorado                   | Valderrama Santomé, Mónica                              |            |       |              |
| Correo-e                      | santome@uvigo.es                                        |            |       |              |
| Web                           | http://www.direccionarte.es                             |            |       |              |
| Descripción general           | (*)Street marketing y publicidad de guerrilla           |            |       |              |

### Competencias

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| A2     | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.                                                       |
| C8     | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                                                          |
| C9     | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                                                         |
| C10    | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                                                              |
| C11    | 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.                                                                     |
| C12    | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                                                                                                   |
| C13    | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                                                            |
| C16    | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.                                                                                                                                                                                                                       |
| C17    | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                                                                                                                           |
| C22    | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.                                                                                                         |
| C23    | 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. |
| D3     | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                                                                                                  |

### Resultados de aprendizaje

|                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                                                                                                                                                                                                       | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Reconocer las diferentes fases para la creación de una campaña de publicidad alternativa.                                                                                                                                                                                                | C9                                    |
| Revisar las nuevas técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico para poder penetrar en públicos objetivos saturados de mensajes convencionales que ha perdido su eficacia a través de nuevas vías como el ambient, el street marketing, entre otros. | A2<br>C8<br>C9<br>C22<br>C23<br>D3    |
| Crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global con acciones de comunicación alternativa.                                                                                                                                                                | C10                                   |
| Situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas de comunicación alternativa como un activo publicitario diferencial.                                                              | C11                                   |
| Crear y desarrollar ideas de proyectos en la publicidad alternativa y transgresora.                                                                                                                                                                                                      | C12                                   |
| Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia de comunicación publicitaria alternativa.                                                                                                                                                                              | C13                                   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | C16 |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción con técnicas de publicidad alternativa.                                                                                                                                                                                                                                                 | C17 |
| Crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.                                                                                                                                                                                             | C22 |
| 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. Y tener como referencia esta evolución para generar contenidos nuevos e impactantes. | C23 |
| Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios.                                                                                                                                                                                                                                                        | D3  |

## Contenidos

|                         |                                                                         |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Tema                    |                                                                         |
| Street marketing        | Street marketing                                                        |
| Publicidad de guerrilla | Publicidad de guerrilla                                                 |
| Taller de graffiti.     | Historia, tendencias y primeras pautas para la elaboración de graffiti. |

## Planificación

|                                          | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |
| Sesión magistral                         | 5              | 5                    | 10            |

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

## Metodologías

|                                          | Descripción                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.                                                              |
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |

## Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción                                                                                                                                           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Se encarga un trabajo que será expuesto por parte del alumno/a. Seguimiento tutorizado por vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial. |

## Evaluación

|                             | Descripción                                                                                                                                     | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje            |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.                                                                                                        | 15           | C13<br>C16<br>C17<br>C22<br>C23<br>D3            |
| Debates                     | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           | C12<br>C13<br>C17<br>C22<br>C23<br>D3            |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                     | 70           | A2<br>C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C12<br>C23<br>D3 |

---

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

---

---

**Fuentes de información**

---

**Reyes, F. (2007).** Historia del graffiti. *Homenaje a Guernica*, Madrid, MNCARS. Clave: L.

**Reyes, F. (2012).** Graffiti, ¿arte o vandalismo? *Pensar la Publicidad*, 6, pp. 53-70. Clave: A.

**Reyes, F. (2006).** [Graffiti, breakdance y rap. El hip hop en España], capítulo del libro *25 Grenz Gänge*, pp. 67-84, Frankfurt, Leipziger Universitätsverlag. Clave: CL.

---

**Recomendaciones**

---

---

**Asignaturas que continúan el temario**

---

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

---

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

---

---

**Otros comentarios**

---

Materia de carácter optativo

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b> |                                                                       |            |       |              |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Prácticas en Empresas</b> |                                                                       |            |       |              |
| 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           | Castellano                                                            |            |       |              |
| Departamento                 |                                                                       |            |       |              |
| Coordinador/a                | Valderrama Santomé, Mónica                                            |            |       |              |
| Profesorado                  | Valderrama Santomé, Mónica                                            |            |       |              |
| Correo-e                     | santome@uvigo.es                                                      |            |       |              |
| Web                          | <a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a> |            |       |              |
| Descripción general          | Prácticas obligatorias en empresas                                    |            |       |              |

### Competencias

|        |                                                                                                                                                                                                                            |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código |                                                                                                                                                                                                                            |
| C7     | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.                                                                                                                               |
| C8     | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                      |
| C9     | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                     |
| C10    | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                          |
| C11    | 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. |
| C12    | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                               |
| C13    | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                        |
| C14    | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.                                                                                                          |
| C15    | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.                                                                                               |
| C16    | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.                                                                                                                                                   |
| C17    | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                                                       |
| C19    | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.                                                                                                         |
| D2     | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.                                                                   |
| D3     | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                              |
| D4     | Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.                                                                       |
| D5     | 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.                                           |

### Resultados de aprendizaje

|                                                                                                                                 |                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia                                                                                              | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Aplicar en el marco de una empresa real todos los principios y fundamentos para la elaboración de campañas creativas con rigor. | C7<br>C8                              |
| Autonomía para ejercer de director de arte en publicidad.                                                                       | C9<br>C10<br>C11                      |

- Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. C12
- Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. C13
- Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. C14
- Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. C15
- Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. C16
- Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. C17
- Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. C19
- Dominar las herramientas de trabajo para, de forma autónoma, ejercer como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. D2
- Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. D3
- Sistematizar la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo. D4
- Organizar y calendarizar las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. D5

## Contenidos

### 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

## Metodologías

|                    | Descripción                                                                      |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Prácticas externas | Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final |

## Atención personalizada

| Metodologías       | Descripción                                                                                                        |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prácticas externas | Paso por una empresa ya sea del sector o ajena para colaborar en labores creativas y de comunicación publicitaria. |

## Evaluación

| Descripción                                                                       | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Prácticas externas Entrega de una memoria de las prácticas firmada por la empresa | 100          |                                       |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

## Recomendaciones

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

---

**Otros comentarios**

---

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b> |                                                                                                                                                       |            |       |              |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------|
| <b>Trabajo Fin de Máster</b> |                                                                                                                                                       |            |       |              |
| Asignatura                   | Trabajo Fin de Máster                                                                                                                                 |            |       |              |
| Código                       | P04M082V01208                                                                                                                                         |            |       |              |
| Titulación                   | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad                                                                                               |            |       |              |
| Descriptores                 | Creditos ECTS                                                                                                                                         | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                              | 12                                                                                                                                                    | OB         | 1     | 2c           |
| Lengua Impartición           | Castellano Gallego                                                                                                                                    |            |       |              |
| Departamento                 |                                                                                                                                                       |            |       |              |
| Coordinador/a                | Valderrama Santomé, Mónica                                                                                                                            |            |       |              |
| Profesorado                  | Valderrama Santomé, Mónica                                                                                                                            |            |       |              |
| Correo-e                     | santome@uvigo.es                                                                                                                                      |            |       |              |
| Web                          | <a href="http://http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master">http://http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master</a> |            |       |              |
| Descripción general          | Dirección creativa de una campaña publicitaria                                                                                                        |            |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| C8                  | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.                                                                                                                                                                                                 |
| C9                  | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                |
| C10                 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.                                                                                                                                                     |
| C11                 | 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.                                                                            |
| C12                 | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.                                                                                                                                                                                                          |
| C13                 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.                                                                                                                                                                                   |
| C14                 | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.                                                                                                                                                                                     |
| C15                 | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.                                                                                                                                                                          |
| C16                 | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.                                                                                                                                                                                                                              |
| C17                 | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.                                                                                                                                                                  |
| C18                 | 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. |
| C20                 | Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.                                                                    |
| C21                 | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.                                                                                                                                                                                                          |
| C22                 | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.                                                                                                                |
| C23                 | 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.        |
| D2                  | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.                                                                                                                                              |
| D3                  | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                                                                                                         |
| D4                  | Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.                                                                                                                                                  |
| D5                  | 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.                                                                                                                      |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>   |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |

|                                                                                                                                                                                                                               |                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Aplicación de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando los originales publicitarios que se adapten a la estrategia creativa.                                          | C8<br>C9<br>C10<br>C21<br>C22<br>C23<br>D2 |
| Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional y cumpliendo los criterios de eficacia.                                                                                  | C11<br>C12<br>C13                          |
| Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje y adaptándose a los distintos públicos, teniendo en cuenta las necesidades creativas y de producción de los distintos medios. | C14<br>C15<br>C16<br>C17<br>C18<br>C20     |
| Argumentar las decisiones y riesgos que implican las ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.                                                      | D2<br>D3<br>D4<br>D5                       |

## Contenidos

|                                                                                                                  |                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tema                                                                                                             |                                                                                                                  |
| Definir y realizar el concepto creativo propio de una campaña publicitaria de acuerdo con una estrategia fijada. | 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.                                     | Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa.                                     |
| Realización del trabajo proyectado                                                                               | 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

## Metodologías

|           | Descripción                                    |
|-----------|------------------------------------------------|
| Proyectos | Dirección creativa de una campaña publicitaria |

## Atención personalizada

| Metodologías | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proyectos    | Asignación de tutor a finales de año para la dirección del proyecto. Defensas en mayo y julio con tribunal. <b>NORMATIVA</b> <a href="http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master">http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master</a> |

## Evaluación

| Descripción                                                        | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Proyectos Desarrollo y presentación de un proyecto final de máster | 100          |                                       |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

No existe bibliografía específica para esta memoria

## Recomendaciones

## Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

## Otros comentarios

