



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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad				
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	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús Tena Parera, Daniel			
Correo-e				
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.			

Competencias de titulación

Código	
A3	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.
A4	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.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.

Competencias de materia

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

Contenidos

Tema

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

Evaluación

	Descripción	Calificación
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 entregará tras la impartición del módulo.	70

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Signaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Otros comentarios

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria				
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				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Rumbao Serrano, Ana			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión creativa publicitaria, la conceptualización de la dirección de arte y el papel del anunciante en el proceso creativo			

Competencias de titulación

Código	
A7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
A20	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.
B5	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.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	saber	A7
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	saber	A11
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber hacer	A15
Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	saber hacer	A19
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.	saber hacer	A20
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.	Saber estar /ser	B5

Contenidos	
Tema	
- Estructuras del sistema publicitario	Estructuras que componen el sistema publicitario
- Tipos y estructura de las agencias de publicidad	Tipología de agencias publicitarias
- La dirección de arte en la empresa publicitaria	Gestión de la creatividad publicitaria
- El proceso creativo publicitario	Proceso creativo publicitario
- El papel del anunciante	Función del anunciante en la gestión creativa

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

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y 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

Recomendaciones	
Asignaturas que continúan el temario	
Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103	
Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101	

Otros comentarios	
Materia de carácter introductorio	

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Movimientos Artísticos y Gráficos				
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 Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	Aler López, Alberto Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e				
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 de titulación	
Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
B1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
(*)Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	saber hacer	A18
Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber	A21
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.	saber hacer	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	saber hacer	A23
Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	Saber estar /ser	B1

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

Evaluación		
	Descripción	Calificación
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^o 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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Gráfico				
Asignatura	Diseño Gráfico			
Código	P04M082V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes los rudimentos necesarios para plasmar sus ideas.			

Competencias de titulación

Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
B1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
B2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento del manejo de las técnicas y las tecnologías digitales en función de sus capacidades expresivas		
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A22
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	saber hacer	A22
Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	Saber estar /ser	B1
Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

Contenidos

Tema	
- Programas de dibujo: Illustrator // Freehand	- Programas de dibujo: Illustrator // Freehand
- Programas de retoque fotográfico: Photoshop	- Programas de retoque fotográfico: Photoshop
- Programas de diseño editorial: QuarkXpress//InDesign	- Programas de diseño editorial: QuarkXpress//InDesign

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

Evaluación		
	Descripción	Calificación
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	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 obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración del Mensaje Publicitario				
Asignatura	Elaboración del Mensaje Publicitario			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	Romero Zaloña, Santiago Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante:			

Competencias de titulación	
Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
A20	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.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
B2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12

Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	desaber hacer	A13
Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	saber hacer	A14
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber hacer	A15
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	saber hacer	A18
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.	saber hacer	A20
Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber hacer	A21
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.	saber hacer	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	saber hacer	A23
Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

Contenidos

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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. Krell, Christine
 Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and
 Digital Design
 Londres. Thames and Hudson. 2005

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Editorial y Tipográfico				
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				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción	(*)La producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria general			

Competencias de titulación	
Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
B2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber	A15
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber hacer	A17
Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	saber hacer	A19

Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber hacer	A21
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.	saber hacer	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	saber hacer	A23
Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

Contenidos

Tema

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

Evaluación

	Descripción	Calificación
Presentaciones/exposiciones	Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15
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
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

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Web y Multimedia				
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				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Legeren Lago, Beatriz			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)La producción online como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias de titulación

Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A20	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.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	saber	A13
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber	A16
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber	A16
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.	Saber estar /ser	A20

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	5	50	55
Debates	2	4	6
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
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.
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.
Sesión magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación
Debates	Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15
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.	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

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de Contenidos Audiovisuales				
Asignatura	Creación de Contenidos Audiovisuales			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	Romero Zaloña, Santiago Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias de titulación	
Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	desaber	A13
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	saber	A11
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber	A17

Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	saber	A18
Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber	A21
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	Saber estar /ser	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	Saber estar /ser	A23

Contenidos

Tema

- Fundamentos de la comunicación audiovisual	- Fundamentos de la comunicación audiovisual
- Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El storyboard	- Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El storyboard
- Producción audiovisual	- Producción audiovisual
- La radio como soporte publicitario audiovisual	- La radio como soporte publicitario audiovisual

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación
Debates	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 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

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo				
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 Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Adecuada entrega y envío de materiales para su emisión publicación o emisión.			

Competencias de titulación	
Código	
A7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
B1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
B5	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.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A7 A8 A9
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.		A10
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.		

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

Contenidos

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

Planificación

	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

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.
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.

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación
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.

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				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa.			

Competencias de titulación

Código	
A7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
B4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A7 A8 A9
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.		
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		

- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12 A13 A15 A18
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.		
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.		
- Capacidad para 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.		
- Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	saber hacer	A22 A23
- Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.		
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3 B4
- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.		

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

Evaluación

	Descripción	Calificación
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionales**

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Convencionales			
Código	P04M082V01202			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	Blanco González, Félix Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales.			

Competencias de titulación

Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8 A9 A10
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.		A11
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.		

- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12 A13 A15
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.		A16 A17 A18
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.		
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.		
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.		
- Capacidad para 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.		
- Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	saber hacer	A14 A15
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.		
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios no Convencionales				
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 Impartición				
Departamento	Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad convencional			

Competencias de titulación	
Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10

Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	saber	A11
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	desaber hacer	A13
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber hacer	A15
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber hacer	A17
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	saber hacer	A18
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	saber hacer	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	saber hacer	A23
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios Interactivos				
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	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Legeren Lago, Beatriz			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia			

Competencias de titulación	
Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	saber	A11
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	desaber	A13
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber	A16

Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber	A17
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	saber	A18
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	saber hacer	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	saber hacer	A23

Contenidos

Tema

Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia
---	---

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Debates	2	4	6
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
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.
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.
Sesión magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria Audiovisual				
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				
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Producción, realización y postproducción audiovisual			

Competencias de titulación

Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.		A13
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber hacer	A17

Contenidos

Tema	
Producción, realización y postproducción audiovisual	Producción, realización y postproducción audiovisual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	2	4	6
Debates	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
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	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.

Evaluación

	Descripción	Calificación
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

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

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad Alternativa				
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				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Blanco González, Félix			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Street marketing y publicidad de guerrilla			

Competencias de titulación

Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	saber	A11
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	desaber hacer	A13
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber hacer	A17

Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	saber hacer	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	saber hacer	A23
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

Contenidos

Tema	
Street marketing	Street marketing
Publicidad de guerrilla	Publicidad de guerrilla

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

Evaluación

	Descripción	Calificación
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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas en Empresas				
Asignatura	Prácticas en Empresas			
Código	P04M082V01207			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Prácticas obligatorias en empresas			

Competencias de titulación	
Código	
A7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
B2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
B4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
B5	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.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje

- Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	saber	A7 A8 A9
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.		A10 A11
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.		
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.		
- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber saber hacer	A12 A13 A14
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.		A15 A16 A17
- Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.		A19
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.		
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.		
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.		
- Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.		
- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2 B3 B4
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.		B5
Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.		
- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		

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	Las prácticas estarán supervisadas por un tutor del alumno/a

Evaluación		
	Descripción	Calificación
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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Trabajo Fin de Máster				
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				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Dirección creativa de una campaña publicitaria			

Competencias de titulación

Código	
A7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
A20	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.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
B2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
B4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
B5	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.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje

Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	saber	A7
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	saber	A11
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	desaber	A13
Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	saber	A14
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber	A15
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
-Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.		A17
- 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.		A18
- Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas ciencias de la comunicación.	saber hacer	A20
		A21
		A22
		A23
- Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.		
- Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.		
- Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.		
- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2
		B3
		B4
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.		B5
- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.		
- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		

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	Proyecto final tutorizado

Evaluación

	Descripción	Calificación
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

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación