



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	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Tena Parera, Daniel Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
C1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C4	Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
C21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
C23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Enunciar los puntos claves que se encuentran en las principales teorías de diseño, imagen y creatividad.	A1 A3 C8 C9 C18 C21 C23

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

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	A través de casos recientes de casos en los que un producto, servicio o idea cuenta con una campaña que sirva de referente para la crítica, reflexión y aprendizaje de los mismos.

Evaluación

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

- Acaso, María (2006) El Lenguaje visual. Paidós. Barcelona
- Adam J.M./ Bonhomme, M. La argumentación publicitaria. Catedra. Madrid 2000
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Fundamentos del Diseño Creativo. Parramon. Barcelona 2004.
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Imagen. Parramon. Barcelona 2005.
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Layout. Parramon. Barcelona 2005.
- Añaños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A. Psicología y comunicación publicitaria. Servei de Publicacions UAB. Bellaterra. 2008
- Bhaskaran, Lakshmi (2007). El diseño en el tiempo. Blume. Barcelona
- Burtenshaw, K/ Mahon, N./Barfoot, C. (2007) Principios de publicidad. GG. Barcelona.
- Chueca/Ibeas (trad.) (1999) El arte del siglo XX. Debate. Madrid
- Dabner, David. Diseño gráfico, fundamentos y prácticas. Blume. Barcelona 2005.
- Danielle Quarante (1992) Diseño Industrial 1 i 2. CEAC. BCN
- Donal A. Norman. El diseño Emocional, Paidós, BCN 2005
- Dorrian, M.; Gavin, L. Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar. Gustavo Gili. Barcelona 2006.
- Elan, Kimberly (2004). Grid Systems. Princenton Architectural Press. NY
- Enciclopedia Universal Ilustrada Europea.- Americana. Suplemento anual 1975-1976. Espasa Calpe, S.A. 1981
- Friedl/Ott/Stein (1998) TYPO. Könemann. Köln
- Knight, Carolyn. Glaser, Jessica. Create impact with type, image & color. Rotovision. Mies (Switzerland) 2007
- Landa, Robin. El diseño en la publicidad. Anaya Multimedia. Madrid 2004
- Lewis Blackwell. La tipografía del siglo XX. GG. Barcelona
- Pete Barry (2008). The advertising concep Book. Thames & Hudson London.
- Phillips, P. L. (2005) Cómo crear el briefing perfecto. Divine egg. Barcelona.
- Pricken, Mario. Publicidad Creativa. Gustavo Gili. Barcelona 2004.
- RollieRoberto /Brabda, María: 2007 La enseñanza del diseño en comunicación visual FADU. Argentina
- Rom, Josep (2002) Els fonaments del disseny gràfic. Trípodos. Papers d'estudi. Barcelona
- Rom, Josep (2006) Del disseny gràfic a la publicitat. Trípodos. Barcelona.
- Rom, Josep (2006) Sobre la direcció d'art. Trípodos. Papers d'estudi. Barcelona
- Ruiz Collantes (ed.) Creatividad, comunicación y mercado. Temes de disseny. Elisava edicions. Barcelona 2000
- Samara, Timothy. (2002) Diseñar con y sin retícula. Gustavo Gili. Barcelona

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

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	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual.			

Competencias

Código	
C1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

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	En los horarios establecidos, atención personalizada de acuerdo con las necesidades de cada alumno

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

- _SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Doubleyou2010
- _McCannEricsson, On para Offs. Ebook2010
- _JENKINGS, HENRY, Convergenceculture. Paidós 2004
- _ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,
- _LINDSTROM, MARTIN (2010) BuyologyVerdades y mentiras de por qué compramosEd. Gestión2.000
- _ANDERSON, CHRIS (2008) The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion
- _KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.
- _SANTESMASES MESTRE, M. (1996). Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, 3ª ed. Madrid.
- _AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey.
- _BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.
- _BASSAT, L. (2000). El Libro Rojo de las Marcas. Folio, Barcelona.
- _LENDERMAN, M. (2005) Experiencethemessage. Avalon. New York
- _PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid
- _KOTLER, P., AMSTRONG, G, SANDERS, J (1996). Principlesof marketing. PrenticeHall. London.
- _GOBÉ, M. (2001). EmotionalBranding. AlworthPress. New York.
- _MOLINÉ, M. (1999). La fuerza de la publicidad. McGraw Hill. Madrid.
- _LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. McgrawHill. Madrid.
- _JAFFÉ, J. (2005) Life after30 second spot, John Wiley, New York.
- _CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.
- _ANDERSON, CHRIS (2009) Free, Random House. NYC
- _FREIRE, J □GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona
- _VV.AA.(2009), El modelo de la Nueva Agencia. Ebookcolaborativo.
- _ARIELY, D. (2008) Predictablyirrational, HarperCollins, NYC.
- _KOTLER, P. (2010). Marketing 3.0., John Wiley, NYC
- _SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El ManifiestoCluetrain

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

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

Otros comentarios

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

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	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales.			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
C5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
C21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
C23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

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

Contenidos	
Tema	
- Referentes visuales en la historia	- Referentes visuales en la historia
- El impresionismo y sus reacciones	- El impresionismo y sus reacciones

- Las vanguardias y el arte moderno	- Las vanguardias y el arte moderno
- Nuevas tendencias artísticas	- Nuevas tendencias artísticas
- Principales escuelas de diseño contemporáneo	- Principales escuelas de diseño contemporáneo
- Claves del diseño publicitario	- Claves del diseño publicitario

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

CALVO SERRALLER, F. Y PORTÚS, J. Fuentes de la Historia del Arte II. Madrid, Colección
 □Conocer el Arte□ nº 22, Historia 16, 2001.
 CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, Mº 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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
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

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

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	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
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

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

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

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

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA

Bassat, Luis.

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

Barcelona : Folio, 1993.

Johansson, Kaj

Manual de producción gráfica : recetas

Barcelona. Gustavo Gili, 2004

Landa, Robin

El diseño en la publicidad

Madrid, 2005. Anaya Multimedia

Complementaria

Blake, Gary. Bly, Robert W.

The Elements of Copywriting

NY, 1998. Macmillan Library Reference

Oejo, E.

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

Madrid. Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Pricken, Mario. Klell, Christine

Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and

Digital Design

Londres. Thames and Hudson. 2005

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

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	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	La producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Reconocer la importancia del diseño editorial y de la elección tipográfica, a la hora de crear originales, tanto en el ámbito local como en el internacional. C11
C12
C13
D3

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

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

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

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

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

Jordi Villafranca. *Carácter Latino*. Index Book

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

John Kane. *Manual de tipografía*. Gustavo Gili

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

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

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

<http://graffica.info/>

<http://tipografiadigital.net/>

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

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	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)La producción online como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

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

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

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	6	9
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	6	54	60
Presentaciones/exposiciones	2	4	6

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

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	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C4	Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
D1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
D2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
D5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

- CLEMENTE 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 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Adecuada entrega y envío de materiales para su publicación o emisión.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

BIBLIOGRAFÍA SOBRE TÉCNICA FOTOGRÁFICA

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

BIBLIOGRAFÍA SOBRE HISTORIA Y CRÍTICA FOTOGRÁFICA

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

BIBLIOGRAFÍA SOBRE TEORÍA Y ENSAYO FOTOGRÁFICO

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

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

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

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

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios
Materia de carácter optativo

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	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Conde González, Jaime Antonio Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales.			

Competencias

Código	
C7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
C15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
C16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
C18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
C20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.
C22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
C23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para poder crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global.	C8 C9 C10 C11 C16 C17 C18 C22 C23 D3
--	---

Aportar al mensaje las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. Y analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	C7 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
---	--

Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales.	C14 C15 C20
---	-------------------

Asumir responsabilidades, generar ideas innovadoras y desarrollar los contenidos para una campaña en medios convencionales.	D3
---	----

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

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

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	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Guerra Teiga, Xosé Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios. Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales. Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad no convencional.			

Competencias

Código	
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
C16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
C18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
C22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
C23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

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

Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	C11
Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario dentro de una estrategia corporativa.	C12 C13
Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria predefinida y aplicada a medios no convencionales.	C13
Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	C15
Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	C16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	C17
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	C18
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	C22
Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas.	C23
Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para medios no convencionales.	D3

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

PUBLICIDAD DE GUERRILLA
MICHAEL DORRIAN
GUSTAVO GILI, 2006

LOVEMARKS: EL FUTURO MAS ALLÁ DE LAS MARCAS
KEVIN ROBERTS
EMPRESA ACTIVA, 2005

PIENSES LO QUE PIENSES PIENSA LO CONTRARIO
PAUL ARDEN
MAEVA, 2008

PUBLICIDAD DE GUERRILLA 2: OTRAS FORMAS DE COMUNICAR
GAVIN LUCAS
PARRAMON, 2011

NO LOGO: EL PODER DE LAS MARCAS
NAOMI KLEIN ,
ED: PLANETA

Moliné, M. (1999):
La Fuerza de la Publicidad.
MC Graw Hill

ADIOS A LA PUBLICIDAD
OLIVIERO TOSCANI
OMEGA, 1996

FURONES, M. A. (1984):
El mundo de la publicidad, Barcelona,
Salvat Editores.

León, J.L. y Olavarría, E. (1991):
El comportamiento del consumidor y el marketing.
Deusto, Bilbao.

Ferrés Joan.
Televisión subliminal.
Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.
Barcelona: Editorial Paidós; 1996

MÉNDIZ, Alfonso (2007):
Nuevas formas publicitarias.
Málaga: Imagraf.

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

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

SISOMO
KEVIN ROBERTS
EMPRESA ACTIVA, 2006

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

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

Otros comentarios

Asignatura de carácter optativo

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				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia general			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema	
Introducción a la creación de un proyecto en word	PENDIENTE DE SUBIR
press	
Creación de una app para dispositivos portables	PENDIENTE DE SUBIR

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
--	----------------	----------------------	---------------

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	
Proyectos	

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

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	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Producción, realización y postproducción audiovisual general			

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

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

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

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

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

1999.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TEXTOS LEGALES BÁSICOS

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

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	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Street marketing y publicidad de guerrilla general			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
C22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
C23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

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

Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	C16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción con técnicas de publicidad alternativa.	C17
Crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	C22
Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta. Y tener como referencia esta evolución para generar contenidos nuevos e impactantes.	C23
Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios.	D3

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

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	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Prácticas obligatorias en empresas general			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema

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

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente

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	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master			
Descripción general	Dirección creativa de una campaña publicitaria general			

Competencias

Código	
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
C15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
C16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
C18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
C20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.
C21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
C22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
C23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
D2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
D4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
D5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

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

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Proyectos	Dirección creativa de una campaña publicitaria

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

No existe bibliografía específica para esta memoria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Otros comentarios

