



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Materias

Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04M082V01101	Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade	1c	3
P04M082V01102	Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria	1c	3
P04M082V01103	Movements Artísticos e Gráficos	1c	3
P04M082V01104	Deseño Gráfico	1c	6
P04M082V01105	Elaboración da Mensaxe Publicitaria	1c	6
P04M082V01106	Deseño Editorial e Tipográfico	1c	3
P04M082V01107	Deseño Web e Multimedia	1c	3
P04M082V01108	Creación de Contidos Audiovisuais	1c	3
P04M082V01109	Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo	2c	3
P04M082V01201	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración	2c	3
P04M082V01202	Producción Publicitaria en Medios Convencionais	2c	3
P04M082V01203	Producción Publicitaria en Medios non Convencionais	2c	3
P04M082V01204	Producción Publicitaria en Medios Interactivos	2c	3
P04M082V01205	Producción Publicitaria Audiovisual	2c	3
P04M082V01206	Publicidade Alternativa	2c	3
P04M082V01207	Prácticas en Empresas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade				
Materia	Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade			
Código	P04M082V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Tena Parera, Daniel Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	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	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Formar a profesionales que desarrollen la actividad publicitaria desde el respeto a la igualdad de género	A1 A3 C8 C9 C18 C21 C23

(*)Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de comunicación publicitaria para la elaboración de campañas adecuadas a las estrategias, así como mensajes dirigidos al público objetivo al que se pretende impactar.	C4 C11 D3
(*)Capacidad de análisis de campañas publicitarias atendiendo a los parámetros básicos de las teorías sobre creatividad considerando los mensajes icónicos como textos y productos en un contexto social y cultural específico.	C1 C5 C13 C18 C23

Contidos

Tema	
- O valor comunicativo da imaxe	Réplicas completas (artificiais) Facsimil, fotografía, representación, descrición detallada e formas gráficas icónicas, mapas (cartografía diagramática), diagramas, modelos funcionais, estruturas formais, árbores, gráficos e símbolos pictografía, caricatura, imaxe publicitaria, símbolos poético-artísticos
- Narración e gramática visual	O sistema narrativo audiovisual. Os modelos del análise narrativa. O modelo gramatical. A sintaxe narrativa.
- A función do deseño	Elementos Conceptuais Elementos Visuais Elementos de Relación Elementos Prácticos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	5	30	35
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión maxistral	5	25	30

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	A través de casos recentes de casos nos que un produto, servizo ou idea conta cunha campaña que sirva de referente para a crítica, reflexión e aprendizaxe dos mesmos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	A1 A3 C1 C4 D3
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	C5 C8 C9 C11 C18 C21

Sesión maxistral	Evaluarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	A1 A3	C8 C9 C13 C21 C23
------------------	---	----	----------	-------------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Outros comentarios

Materia de carácter introductorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria				
Materia	Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria			
Código	P04M082V01102			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión creativa publicitaria, la conceptualización de la dirección de arte y el papel del anunciante en el proceso creativo			

Competencias	
Código	
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Nova	C1
	C7
(*)	C9
(*)	C5
	C11
(*)	C19
(*)	C19

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	2	4	6

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	En los horarios establecidos, atención personalizada de acuerdo con las necesidades de cada alumno

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Movimentos Artísticos e Gráficos				
Materia	Movimentos Artísticos e Gráficos			
Código	P04M082V01103			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	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 os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A2 C5 C8
(*)	C21 D3
(*)	A3 C18 C23
(*)	C7 C11

Contidos

Tema	
(*)	(*)
(*)- El impresionismo y sus reacciones	(*)- El impresionismo y sus reacciones

(*)- Las vanguardias y el arte moderno

(*)- Las vanguardias y el arte moderno

(*)- Nuevas tendencias artísticas

(*)- Nuevas tendencias artísticas

(*)- Principales escuelas de diseño contemporáneo

(*)- Principales escuelas de diseño contemporáneo

(*)- Claves del diseño publicitario

(*)- Claves del diseño publicitario

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Exposición do docente dos contidos da materia e seguimento a través da elaboración dun traballo *tutorizado sobre movementos artísticos.
Presentacións/exposicións	Defensa das investigacións realizadas por equipos.

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

- CALVO SERRALLER, F. Y PORTÚS, J. Fuentes de la Historia del Arte II. Madrid, Colección "Conocer el Arte" nº 22, Historia 16, 2001.
- CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, 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.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Gráfico				
Materia	Diseño Gráfico			
Código	P04M082V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	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 os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A2
	C1
	C8
	C12
	C13
	C22
	D2
	D3

(*)	C9 C10 D1
(*)	C10 C17 D2
(*)	C4 C5 C10 C20

Contidos

Tema

- Programas de debuxo: *Illustrator	- Programas de debuxo: *Illustrator
- Programas de retoque fotográfico: *Photoshop	- Programas de retoque fotográfico: *Photoshop
- Programas de deseño editorial: *InDesign	- Programas de deseño editorial: *InDesign

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	4	4	8
Debates	4	8	12
Sesión maxistral	10	10	20
Estudo de casos/análises de situacións	10	100	110

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Traballos *tutorizados de forma presencial e recepción e tratamento de correos electrónicos con exercicios

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15 A2	C20 D2 D3
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	C4 D1 C5 D2 C9 D3 C13 C20
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregue trala impartición do módulo.	70	C10 D1 C12 D2 C22 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración da Mensaxe Publicitaria				
Materia	Elaboración da Mensaxe Publicitaria			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante:			

Competencias	
Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe

(*)	A3 C8 C9 C10 C12 C21 C22 C23
(*)	A1 C13 C14 C18 C20
(*)	C15 C16 D2 D3

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	8	12
Presentacións/exposicións	4	4	8
Estudo de casos/análises de situacións	10	100	110
Sesión maxistral	10	10	20

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Editorial e Tipográfico				
Materia	Diseño Editorial e Tipográfico			
Código	P04M082V01106			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición	(*)La produción editorial como soporte expresivo propio de la produción gráfica y publicitaria xeral			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Definir os ámbitos da tipografía e o deseño editorial, e o seu *interrelación.	A3 C8 C9 C10 C14 C21 D3
Identificar os distintos elementos que se utilizan no deseño editorial e publicitario.	C9 C11 C12 C13 C21 C22 D1
Adaptar a tipografía, á creación de pezas gráficas, cun criterio técnico e estético.	C10 C14 D1 D3

Recoñecer a importancia do deseño editorial e da elección *tipográfica, á hora de crear orixinais, tanto no ámbito local como no internacional.

C11
C12
C13
D3

Contidos

Tema	
(*)- Fundamentos de deseño editorial	(*)- Fundamentos de deseño 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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión maxistral	5	5	10
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Encárgase un traballo que será exposto por parte do alumno/a.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	C12 C21 C22	D1 D3
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	A3 C8	D1 D3
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregará trala impartición do módulo.	70	C9 C10 C11 C12 C13 C14 C21 C22	D1 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Web e Multimedia				
Materia	Diseño Web e Multimedia			
Código	P04M082V01107			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	La produción online como soporte expresivo propio de la produción gráfica y publicitaria.			

Competencias

Código	
A5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C8	Cñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A5
	C8
(*)	C13
	D4
(*)	C16
(*)	C1
	D2
(*)	C20
Nova	D5

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	3	6	9

Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	6	54	60
Presentacións/exposicións	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

Descrición
Estudo de casos/análises de situacións
Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas sesións maxistras e de análise cada un de eles.
Resolución de problemas e/ou exercicios 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.
Presentacións/exposicións
Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que foron elaborados neste módulo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	(*)Se evaluara el diseño de un producto de información interactivo que será parte del trabajo final del alumno.	75	C13 C16 C20	D2 D5
Presentacións/exposicións	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	25	C20	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de Contidos Audiovisuais				
Materia	Creación de Contidos Audiovisuais			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias	
Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A1 C1 D1 D5
(*)	A5 C1 C4 C10
(*)	A1 A5 C1 D2 D5
(*)	C13 C19

Contidos
Tema

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

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

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

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Exposición de peza elaborada coma se fose o cliente final.

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo				
Materia	Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo			
Código	P04M082V01109			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Adecuada entrega e envío de materiais para a súa publicación ou emisión.			

Competencias	
Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	A2 D2
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	
(*)- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	C1 C9
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	
- Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	

(*)- Capacidade de adaptación a los cambios y novos entornos do mercado publicitario.

C8
C10

- Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus máis diversas acepcións) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.

- Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación y desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios y soportes.

- Habilidade para a organización y temporalización de las tarefas de cara a cumprir los prazos de entrega de los orixinais de acordo con una estratexia publicitaria determinada.

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Encárgase un traballo que será exposto por parte do alumno/a. Seguimento *tutorizado por vía electrónica unha vez finalizada a docencia presencial.

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración				
Materia	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración			
Código	P04M082V01201			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	A2 C8
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	
(*)- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	C10 C12
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	C13
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	

(*)- Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que puidan contribuír al coñecemento ou desenvolvemento dos linguaxes publicitarios, así como de súa interpretación. C5 C9

- Capacidade para percibir críticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son fruto de unha sociedade determinada, produto de unas condicións sociopolíticas e culturais de unha época histórica concreta.

(*)- Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. C1 D2

- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración da importancia de corregir os erros cometidos no proceso creativo.

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	2	4	6
Presentacións/exposicións	2	2	4
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Encárgase un traballo que será exposto por parte do alumno/a. Seguimento *tutorizado por vía electrónica unha vez finalizada a docencia presencial.

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios Convencionalis				
Materia	Producción Publicitaria en Medios Convencionalis			
Código	P04M082V01202			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Conde González, Jaime Antonio Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales.			

Competencias	
Código	
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe

(*)- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	C8
	C9
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	C10
	C11
	C16
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	C17
	C18
	C22
- 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.	C23
	D3
(*)- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	C7
	C12
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	C13
	C15
	C16
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	C17
	C18
	C22
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	C23
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	
(*)- Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	C14
	C15
	C20
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	
(*)Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	D3

Contidos

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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistrais e de análises cada un deles.
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Exposición da tarefa encargada para o docente unha vez revisada.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	C12 C13 C15 C16 C18
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	C12 C13 C15 C17 D3
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70	C7 C8 C9 C10 C11 C18 C20 C22 C23

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios non Convencionais				
Materia	Producción Publicitaria en Medios non Convencionais			
Código	P04M082V01203			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Guerra Teiga, Xosé Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Análise de medios convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias.			
	Realización dun taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais.			
	Descrición e aplicación de ferramentas empregadas na publicidade non convencional.			

Competencias

Código	
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos en la publicidad convencional (A2)	C8
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de soportes y formatos publicitarios impresos (A4. B1, B2, B3, B4, B5)	
Conocimiento de las diferentes teorías y herramientas de la publicidad convencional (C2)	
Capacidad para trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (D2)	

(*)Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	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
(*)Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	C12 C13
(*)Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	C13
(*)Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	C15
(*)Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	C16
(*)Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	C17
(*)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.	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
(*)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.	C23
(*)Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	D3

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Seguimento *tutorizado para elaboración de proposta de campaña para medios non convencionais de modo presencial e vía electrónica unha vez finalizada a docencia presencial.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
------------	---------------	---------------------------------------

Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	C12 C13 C15 C22 C23	D3
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	C8 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70	C8 C9 C10 C11 C12 C15 C17	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios Interactivos				
Materia	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de 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			
Descrición	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia xeral			

Competencias	
Código	
A5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Nova	A5
	C1
(*)	C8
	C17
(*)	C13
(*)	D1
	D3
(*)	C22
	D2

Contidos	
Tema	
(*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia	(*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia
(*)Creación de una app para dispositivos portables	(*)PENDIENTE DE SUBIR

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais

Presentacións/exposicións	5	0	5
Proxectos	10	50	60
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Proxectos	(*) Desenvolvemento dun proxecto interactivo para soportes móbiles
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	
Proxectos	

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	A5	
Proxectos	(*) Realización de un proxecto para soportes interactivos	85		C1 C8 C13 C17 C22 D1 D2 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes 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,

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria Audiovisual				
Materia	Producción Publicitaria Audiovisual			
Código	P04M082V01205			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Producción, realización y postproducción audiovisual			

Competencias	
Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C3	Formar profesionais capacitados para desenvolver a actividade publicitaria desde o respecto aos dereitos fundamentais dos homes e mulleres que viven nunha sociedade de consumo e salientando aqueles aspectos relativos aos principios da igualdade de xénero.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A2 C1 D5
(*)	A2 C1 C3 C9 C13 C17 D1 D5
(*)	C8 C12 C13 C14

(*)	C1
	C8
(*)	A2
	C10
	C13

Contidos

Tema

(*)Producción, realización y postproducción audiovisual (*)Producción, realización y postproducción audiovisual

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	2	2	4
Proxectos	5	50	55
Obradoiros	2	4	6
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas de laboratorio	Tras explicación do programa de edición audiovisual AVID elabórase unha montaxe dunhas pezas publicitaria.
Proxectos	PROXECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboració dunha peza para un produto, servizo ou idea real ou ficticia para a súa inserción en xanelas de difusión.
Obradoiros	De guión publicitario. Explicación de modelo por columnas de vídeo, audio e tempo de plano e acumulados (guión técnico). Desde o *story *line ata a escritura da peza.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	En seminario para elaboración de guión, en estudio para rodaxe e en salas de *postproducción para a montaxe da peza.
Proxectos	Elaboración dunha peza publicitaria desde a idea á creación do produto audiovisual para un produto, servizo ou idea.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas de laboratorio	Tras explicación do programa de edición audiovisual AVID elabórase unha montaxe dunhas pezas publicitaria.	15	A2 C1 C8 C14 C17 D1
Proxectos	PROXECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboració dunha peza para un produto, servizo ou idea real ou ficticia para a súa inserción en xanelas de difusión.	75	C3 C10 C12 C13 D5
Sesión maxistral	Sesión maxistral Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	10	C1 C9 C13 C14 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade Alternativa				
Materia	Publicidade Alternativa			
Código	P04M082V01206			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición	Street marketing y publicidad de guerrilla xeral			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	C9
(*)	A2
	C8
	C9
	C22
	C23
	D3
(*)	C10
(*)	C11
(*)	C12
(*)	C13
(*)	C16
(*)	C17
(*)	C22
(*)	C23

Contidos

Tema

*Street mercadotecnia

*Street mercadotecnia

Publicidade de guerrilla

Publicidade de guerrilla

Taller de grafiti.

Historia, tendencias e primeiras pautas para a elaboración de grafiti.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Sesión maxistral	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

Descrición

Presentacións/exposicións Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.

Debates Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.

Estudo de casos/análises Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise de cada un deles.

Sesión maxistral Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada**Metodoloxías** **Descrición**

Presentacións/exposicións Encárgase un traballo que será exposto por parte do alumno/a. Seguimento *tutorizado por vía electrónica unha vez finalizada a docencia presencial.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	C13 C16 C17 C22 C23
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate..	15	C12 C13 C17 C22 C23
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70	A2 C8 C9 C10 C11 C12 C23

Outros comentarios sobre a Avaliación**Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións****Materias que continúan o temario**

Movementos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas en Empresas				
Materia	Prácticas en Empresas			
Código	P04M082V01207			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Prácticas obligatorias en empresas			

Competencias

Código	
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.
D4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)- Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	C7 C8
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	C9 C10
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	C11
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	

(*)1 - Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	C12
2 - Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	C13
3 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	C14
4 - Capacidad para adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	C15
5 - Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	C16
6 - Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	C17
8 - Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	C19
(*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	D2
	D3
	D4
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	D5

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

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

Contidos

Tema

(*)Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de agencias y productoras publicitarias, proporcionando el contacto directo con los profesionales especialistas del sector.	(*)Participación en período de prácticas del alumno entre las citadas empresas. Finalizadas éstas, la Comisión Académica del Máster recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno.
---	---

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	5	145	150

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Prácticas obrigatorias en empresas

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas externas	Paso por unha empresa xa sexa do sector ou allea para colaborar en labores creativos e de comunicación publicitaria.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas externas	Entrega dunha memoria das prácticas asinada pola empresa.	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Traballo Fin de Máster/P04M082V01208

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Traballo Fin de Máster				
Materia	Traballo Fin de Máster			
Código	P04M082V01208			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
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			
Descrición xeral	Dirección creativa de una campaña publicitaria			

Competencias

Código	
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.
D4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

(*)Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	C8 C9 C10 C21 C22 C23 D2
(*)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 C12 C13
(*)Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	C14 C15 C16 C17 C18 C20
(*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	D2 D3 D4
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	D5
- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.	
- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	

Contidos

Tema

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

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

(*)Realización del trabajo proyectado (*)Presentación del trabajo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Proxectos	10	290	300

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Proxectos	Dirección creativa dun proxecto publicitario

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Proxectos	Asignación de titor a finais de ano para a dirección do proxecto. Defensas en maio e xullo con tribunal. http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master
-----------	--

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
ProxectosDesenvolvemento e presentación do proxecto final do Máster.	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207
