



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

Asignaturas

Curso 1

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad**

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad | | | |
| Código | P04M082V01101 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Pérez Seoane, Jesús | | | |
| Profesorado | Pérez Seoane, Jesús Tena Parera, Daniel | | | |
| Correo-e | jpseoane@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | (*)Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante. | | | |

Competencias de titulación

| | | | |
|--------|---|--|--|
| Código | | | |
| A3 | Formar profesionales capacitados para desarrollar la actividad publicitaria desde el respeto a los derechos fundamentales de los hombres y mujeres que viven en una sociedad de consumo y enfatizando aquellos aspectos relativos a los principios de la igualdad de género. | | |
| A4 | Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos. | | |
| A18 | Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada. | | |
| A21 | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria. | | |
| A23 | Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta. | | |

Competencias de materia

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

Contenidos

| |
|------|
| Tema |
|------|

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--|--|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Supervisión metodológica del trabajo previa a la exposición del mismo. |

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Otros comentarios

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria**

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria | | | |
| Código | P04M082V01102 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | López de Aguilera Clemente, Carmen | | | |
| Profesorado | López de Aguilera Clemente, Carmen Rumbao Serrano, Ana | | | |
| Correo-e | caguileta@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | (*)Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión creativa publicitaria, la conceptualización de la dirección de arte y el papel del anunciante en el proceso creativo | | | |

Competencias de titulación

| | |
|--------|--|
| Código | |
| A7 | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma. |
| A9 | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. |
| A10 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. |
| A11 | Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| A15 | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. |
| A19 | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. |
| A20 | Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación. |
| B5 | Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. |

Competencias de materia

| Resultados previstos en la materia | Tipología | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--|------------------|---------------------------------------|
| Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria. | saber | A7 |
| Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. | saber | A9 |
| Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. | saber | A10 |
| Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. | saber | A11 |
| Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. | saber hacer | A15 |
| Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. | saber hacer | A19 |
| Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación. | saber hacer | A20 |
| Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. | Saber estar /ser | B5 |

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103
Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Movimientos Artísticos y Gráficos**

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|-------------|
| Asignatura | Movimientos Artísticos y Gráficos | | | |
| Código | P04M082V01103 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimstre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Gutierrez González, Pedro Pablo | | | |
| Profesorado | Aler López, Alberto Gutierrez González, Pedro Pablo | | | |
| Correo-e | pablogtz@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | (*)Repaso de las principales corrientes artistas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales. | | | |

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

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

Contenidos

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

| | |
|--|--|
| - El impresionismo y sus reacciones | - El impresionismo y sus reacciones |
| - Las vanguardias y el arte moderno | - Las vanguardias y el arte moderno |
| - Nuevas tendencias artísticas | - Nuevas tendencias artísticas |
| - Principales escuelas de diseño contemporáneo | - Principales escuelas de diseño contemporáneo |
| - Claves del diseño publicitario | - Claves del diseño publicitario |

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

Gasteiz, 1991.

YARZA LUACES, Joaquín.: Fuentes de la Hª del Arte I. Madrid, Colección □ Conocer el Arte□,
nº 21, Historia 16, 1997.

Recomendaciones**Asignaturas que continúan el temario**

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

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

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Gráfico**

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

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

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

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Otros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración da Mensaxe Publicitaria**

| | | | | |
|--------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Elaboración da Mensaxe Publicitaria | | | |
| Código | P04M082V01105 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Torres Romay, Emma | | | |
| Profesorado | Romero Zaloña, Santiago Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | emmatr@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descrición general | Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante: | | | |

Competencias de titulación

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| A9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| A10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| A12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| A13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| A14 | Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. |
| A15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. |
| A16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| A18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| A20 | Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación. |
| A21 | Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria. |
| A22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| A23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| B2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. |
| B3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Competencias de materia

| Resultados previstos en la materia | Tipología | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|------------------------------------|-------------|---------------------------------------|
| (*) | saber | A8 |
| (*) | saber | A9 |
| (*) | saber | A10 |
| (*) | saber facer | A12 |
| (*) | saber facer | A13 |
| (*) | saber facer | A14 |
| (*) | saber facer | A15 |
| (*) | saber facer | A16 |
| (*) | saber facer | A18 |
| (*) | saber facer | A20 |

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

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|--|--|
| Debates | Debate sobre os contidos da materia tomando en conta pezas publicitarias específicas. |
| Presentacións/exposición | Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo. |
| Estudo de casos/análises de situacións | Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións 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 | O profesor realizará sesións de tutorías presenciais e online, así como traballo previo a cada unha das exposicións, co fin de completar un portafolio persoal. |

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Editorial e Tipográfico**

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

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

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

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

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

| Competencias de titulación | |
|-----------------------------------|--|
| Código | |
| A8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| A9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| A10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| A12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| A13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| A16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| A20 | Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación. |

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

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

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación de Contidos Audiovisuais**

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

Competencias de titulación

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| A9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| A10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| A11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| A12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| A13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| A17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| A18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| A21 | Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria. |
| A22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| A23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |

Competencias de materia

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

Contidos

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

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

(*)- Producción audiovisual

(*)- Producción audiovisual

(*)- La radio como soporte publicitario audiovisual

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

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

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

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

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

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

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

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

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

Competencias de titulación

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A7 | Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma. |
| A8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| A9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| A12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| A13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| A15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. |
| A18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| A22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| A23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| B3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |
| B4 | Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo. |

Competencias de materia

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

(*)- Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación. A22 A23

- Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.

(*)- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. Saber estar / ser B3 B4

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

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

| | Descripción |
|--|--|
| Debates | Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate. |
| Presentacións/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 maxistras e de análise de cada un deles. |
| Sesión maxistral | Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións. |

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionais**

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|-------------|
| Asignatura | Producción Publicitaria en Medios Convencionais | | | |
| Código | P04M082V01202 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimstre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Blanco González, Félix | | | |
| Profesorado | Blanco González, Félix Conde González, Jaime Antonio | | | |
| Correo-e | felixblanco@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales. | | | |

Competencias de titulación

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| A9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| A10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| A11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| A12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| A13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| A14 | Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. |
| A15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. |
| A16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| A17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| A18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| B3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Competencias de materia

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

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

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

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

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

- (*)Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. Saber estar / ser B3

Contidos

Tema

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

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

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

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

Competencias de titulación

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| A9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| A10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| A11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| A12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| A13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| A15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. |
| A16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| A17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| A18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| A22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| A23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| B3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Competencias de materia

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

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

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

| Descripción | Calificación |
|-------------|--------------|
|-------------|--------------|

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Interactivos**

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

Competencias de titulación

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| A9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| A10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| A11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| A12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| A13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| A16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| A17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| A18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| A22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| A23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |

Competencias de materia

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

Contidos

| |
|------|
| Tema |
|------|

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

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|--|---|------------|-------|--------------|
| Producción Publicitaria Audiovisual | | | | |
| Asignatura | Producción Publicitaria Audiovisual | | | |
| Código | P04M082V01205 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | Producción, realización y postproducción audiovisual | | | |

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

| Competencias de materia | | |
|------------------------------------|-------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Tipología | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| (*) | saber | A8 |
| (*) | saber | A9 |
| (*) | saber | A10 |
| (*) | saber facer | A12 |
| (*) | saber facer | A13 |
| (*) | saber facer | A17 |

| Contidos | |
|---|---|
| Tema | |
| (*)Producción, realización y postproducción audiovisual | (*)Producción, realización y postproducción audiovisual |

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

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

| Metodoloxía docente | |
|----------------------------|---|
| | Descripción |
| Presentacións/exposición | Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo. |

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|--------------------------------|---|------------|-------|--------------|
| Publicidade Alternativa | | | | |
| Asignatura | Publicidade Alternativa | | | |
| Código | P04M082V01206 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Blanco González, Félix | | | |
| Profesorado | Blanco González, Félix | | | |
| Correo-e | felixblanco@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descrición | Street marketing y publicidad de guerrilla general | | | |

| Competencias de titulación | |
|-----------------------------------|--|
| Código | |
| A8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| A9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| A10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| A11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| A12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| A13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| A16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| A17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| A22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| A23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| B3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

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

| Contidos | |
|----------------------------|----------------------------|
| Tema | |
| (*)Street marketing | (*)Street marketing |
| (*)Publicidad de guerrilla | (*)Publicidad de guerrilla |

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

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

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

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas en Empresas**

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

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

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

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

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

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

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

- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contidos

Tema

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

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

Planificación

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

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

Metodología docente

| | Descripción |
|--------------------|------------------------------------|
| Prácticas externas | Prácticas obligatorias en empresas |

Atención personalizada

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

Avaliación

| | Descripción | Calificación |
|--|-------------|--------------|
|--|-------------|--------------|

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Traballo Fin de Máster/P04M082V01208

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo Fin de Máster**

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Traballo Fin de Máster | | | |
| Código | P04M082V01208 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 12 | OB | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Pérez Seoane, Jesús | | | |
| Profesorado | Pérez Seoane, Jesús Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | jpseoane@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | Dirección creativa de una campaña publicitaria | | | |

Competencias de titulación

| | | | |
|--------|---|--|--|
| Código | | | |
| A7 | Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma. | | |
| A8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. | | |
| A9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. | | |
| A10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. | | |
| A11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. | | |
| A12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. | | |
| A13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. | | |
| A14 | Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. | | |
| A15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. | | |
| A16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. | | |
| A17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. | | |
| A18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. | | |
| A20 | Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación. | | |
| A21 | Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria. | | |
| A22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. | | |
| A23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. | | |
| B2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. | | |
| B3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. | | |
| B4 | Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo. | | |
| B5 | Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. | | |

Competencias de materia

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

| | | |
|---|-------------------|--------------------------|
| (*)Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. | saber | A8 |
| (*)Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. | saber | A9 |
| (*)Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. | saber | A10 |
| (*)Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. | saber | A11 |
| (*)Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. | saber | A12 |
| (*)Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. | saber | A13 |
| (*)Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. | saber | A14 |
| (*)Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. | saber | A15 |
| (*)- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. | saber hacer | A16 A17 A18 |
| -Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. | | |
| - Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada. | | |
| (*)- Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas ciencias de la comunicación. | saber hacer | A20 A21 A22 A23 |
| - Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria. | | |
| - Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación. | | |
| - Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta. | | |
| (*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. | Saber estar / ser | B2 B3 B4 B5 |
| - Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. | | |
| - 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 en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------|----------------|----------------------|---------------|
| Proyectos | 10 | 290 | 300 |

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

Metodología docente

| | Descripción |
|-----------|--|
| Proyectos | Dirección creativa dun proxecto publicitario |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------|----------------------------|
| Proyectos | Proxecto final tutorizado. |

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207
