



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Materias

Curso 1

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade				
Materia	Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade			
Código	P04M082V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante.			

Competencias

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Formar a profesionales que desarrollen la actividad publicitaria desde el respeto a la igualdad de género	A1 A3 C8 C9 C18 C21 C23
(*)Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de comunicación publicitaria para la elaboración de campañas adecuadas a las estrategias, así como mensajes dirigidos al público objetivo al que se pretende impactar.	C4 C11 D3

(*)Capacidad de análisis de campañas publicitarias atendiendo a los parámetros básicos de las teorías sobre creatividad considerando los mensajes icónicos como textos y productos en un contexto social y cultural específico.	C1 C5 C13 C18 C23
---	-------------------------------

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	A1 A3 C1 C4 D3
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	C5 C8 C9 C11 C18 C21
Lección maxistral	Evaluarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	A1 A3 C8 C9 C13 C21 C23

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Adam J.M./ Bonhomme, M., **La argumentación publicitaria.**, Cátedra, 2000
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Fundamentos del Diseño Creativo.**, Parramon, 2004
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Imagen.**, Parramon, 2005
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Layout**, Parramon, 2005
- Añaños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A., **Psicología y comunicación publicitaria.**, Servei de Publicacions UAB., 2008
- Dabner, David., **Dabner, David.**, Blume., 2005
- Donal A. Norman., **El diseño Emocional.**, Paidós, 2005
- Knight, Carolyn. Glaser, Jessica., **Create impact with type, image & color.**, Rotovision., 2007
- Landa, Robin., **El diseño en la publicidad.**, Anaya Multimedia, 2004
- Pete Barry, **The advertising concep Book.**, Thames & Hudson London, 2008
- Phillips, P. L., **Cómo crear el briefing perfecto.**, Divine egg., 2005
- Pricken, Mario., **Publicidad Creativa**, Gustavo Gili., 2004
- RollieRoberto /Brabda, María, **La enseñanza del diseño en comunicación visual**, FADU, 2007
- Samara, Timothy., **Diseñar con y sin retícula.**, Gustavo Gili., 2002
- Stoklossa, Uwe., **Trucos publicitarios, instrucciones sobre seducción visual.**, Gustavo Gili., 2005
- Tena, Daniel., **Diseño Gráfico y Comunicación.**, Pearson-Prentice Hall., 2004
- Tena, Daniel., **Diseñar para comunicar.**, Editorial Bosch, 2011
- White, Alex W., **the elements of graphic design.**, Allwort press, 2009

Bibliografía Complementaria

- Acaso, María, **El Lenguaje visual.**, Paidós, 2006
- Bhaskaran, Lakshmi, **El diseño en el tiempo.**, Blume., 2007
- Ruiz Collantes (ed.), **Creatividad, comunicación y mercado.**, Temes de disseny. Elisava edicions., 2000

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102
- Movements Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Outros comentarios

Materia de carácter introductorio

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

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

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

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

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

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Kotler, P., **Dirección de marketing**, 8, Prentice Hall, 1995
Solana, D., **Postpublicidad**, 1, Double You, 2010
Bassat, L., **El libro rojo de las marcas**, 1, Folio, 2000
Moliné, M., **La fuerza de la publicidad**, 1, McGraw Hill, 1999

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Movimentos Artísticos e Gráficos				
Materia	Movimentos Artísticos e Gráficos			
Código	P04M082V01103			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

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

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

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

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

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

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información	
Bibliografía Básica	
CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, M ^o S. ; MORAN TURINA, J., Guía para el estudio de la historia del arte. , Cátedra, 1980	
FERNÁNDEZ ARENAS, José., Teoría y metodología de la historia del arte. , Anthropos, 1982	
FREIXA, Mireia, Introducción a la Historia del Arte. , Barcanova, 1990	
SCHLOSSER, Julius von, La literatura artística. , cátedra, 1976	
Bibliografía Complementaria	
CALVO SERRALLER, F. Y PORTÚS, J., Fuentes de la Historia del Arte II. , Colección [Conocer el Arte] nº 22, Historia 16., 2001	
VV.AA., Colección Fuentes de arte. Dirigida por Yago Barja de Quiroga. , varios volúmenes, Akal, Serie Mayor, 1991	

Recomendacións	
Materias que continúan o temario	
Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102	
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101	

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Gráfico				
Materia	Diseño Gráfico			
Código	P04M082V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes los rudimentos necesarios para plasmar sus ideas.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

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

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

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposicións	Exposición invidual do traballo sobre os estudos de caso que se elaboraron no módulo.
Debate	Debate sobre os contidos da materia tendo en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Lección 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 maxistras e de análise de cada un deles.

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Dabner, D., **Diseño gráfico : fundamentos y prácticas**, Blume, 2015

Skolos, N., **El Proceso del diseño gráfico : del problema a la solución : 20 casos de estudio**, Blume, 2012

López López, Anna María, **Curso diseño gráfico : fundamentos y técnicas**, Anaya Multimedia, D.L, 2012

Wong, W., **Diseño gráfico digital**, Gustavo Gili, 2004

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Gustavo Gili, 2001

Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgràfic, 2016

Aicher, O., **El mundo como proyecto**, Gustavo Gili, 1994

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración da Mensaxe Publicitaria				
Materia	Elaboración da Mensaxe Publicitaria			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Torres Romay, Emma			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Unha aproximación ao proceso creativo e ao desenvolvemento de ideas innovadoras que resolvan as necesidades comunicativas dun anunciante.			

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

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

Aplicar as técnicas e procesos creativos, creando ideas e elaborando e desenvolvendo os orixinais publicitarios no marco do proceso de planificación estratéxica.	A3 C8 C9 C10 C12 C21 C22 C23
Producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria, escribindo mensaxes con fluidez e adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe.	A1 C13 C14 C18 C20
Programar campañas de comunicación de acordo ás esixencias creativas dos clientes e adaptándoas aos distintos públicos.	C15 C16 D2 D3

Contidos

Tema	
- *Brief	- *Brief
- *Copy *strategy	- *Copy *strategy
- Principais estratexias creativas	- Principais estratexias creativas
- Desenvolvemento de conceptos creativos eficaces	- Desenvolvemento de conceptos creativos eficaces
- A aplicación dos conceptos aos distintos medios e formatos	- A aplicación dos conceptos aos distintos medios e formatos
- *Concept *board e arte final. A presentación de proxectos	- *Concept *board e arte final. A presentación de proxectos

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Para propostas prácticas de elaboración de briefing e contrución de mensaxe tutorizado polo docente.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debate	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	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bassat, Luis., **El Libro rojo de la publicidad : (ideas que mueven montañas)**, Folio, 1993

Landa, Robin, **El diseño en la publicidad.**, Anaya Multimedia, 2005

Bibliografía Complementaria

Blake, Gary. Bly, Robert W., **The Elements of Copywriting**, Macmillan Library Reference, 1998

Oejo, E., **Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Pricken, Mario. Klell, Christine, **Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design**, Thames and Hudson., 2005

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

C11
C12
C13
D3

Contidos

Tema	
- Fundamentos de deseño editorial	- Fundamentos de deseño editorial
- Información visual e coñecemento	- Información visual e coñecemento
- Proceso e técnicas de creación	- Proceso e técnicas de creación
- Análise de casos prácticos	- Análise de casos prácticos
- Nocións básicas de tipografía	- Nocións básicas de tipografía
- O papel da tipografía no desenvolvemento dunha comunicación visual	- O papel da tipografía no desenvolvemento dunha comunicación visual

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

MARTÍN MONTESINOS, J. L. et al., **Lletraferits 2017**, Campgràfic, 2017

RODRÍGUEZ VALERO, D., **Manual de tipografía digital.**, Campgràfic, 2016

PUJOL SANMARTÍN, J. M., **Principios de la tipografía fundamental.**, Campgràfic, 2017

CASTRO VALENZUELA, I., **El abc del lettering**, Campgràfic, 2017

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar os recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para soportes interactivos	A5 C8
Deseñar proxectos interactivos de forma individual, nos que establecer as fases necesarias para a creación dos mesmos (*Diagrama de navegación, estrutura de pantallas, esbozos de *interface...)	C13 D4
Formular unha mensaxe publicitaria para os diferentes públicos aos que vai dirixido.	C16
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	C1 D2
Defender e expor de forma adecuada un traballo académico conforme aos canons das disciplinas de ciencias da comunicación.	C20
Desenvolver produtos interactivos para internet en base ao deseño anteriormente proposto, seguindo a planificación formulada e aceptada.	D5

Contidos

Tema	
- Posibilidades expresivas de internet e os medios interactivos	- Posibilidades expresivas de internet e os medios interactivos
- As claves do deseño web	- As claves do deseño web
- Proceso e técnicas de creación	- Proceso e técnicas de creación
- Principais formatos	- Principais formatos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	3	6	9
Resolución de problemas e /ou exercicios de forma autónoma	6	54	60
Presentacións/exposicións	2	4	6

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

Metodoloxía docente

Descrición
Estudo de casos/análises Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles.
Resolución de problemas O alumno deberá realizar un traballo que consistirá na creación dun deseño interactivo dun produto, e /ou exercicios de forma proxecto ou servizo de información.
Presentacións/exposición Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Defensa de traballos elaborados.
Resolución de problemas e /ou exercicios de forma autónoma	Exercicios propostos ao longo do curso.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas e /ou exercicios de forma autónoma	Avaliácese o deseño dun produto de información interactivo que será parte do traballo final do alumno.	75	C13 D2 C16 D5 C20
Presentacións/exposicións	Debates Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	25	C20

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliácese o deseño dun produto de información interactivo que será parte do traballo final do alumno.&*nbsp;

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Nielsen, J, **Design Web Usability**, New Riders Publishing, 2000

Adams, Cameron, **The art Science of CSS**, Sitepoint, 2007

Beaird, j, **The principles of Beatiful web design**, Sitepoint, 2010

Lala, Rajesh, **Digital Design Essentials: 100 ways to design better desktop, web, and mobile interfaces**, Rockport, 2013

Navarro Guere, Hector, **www.Hotshops**, Montsa, 2003

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de *carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de Contidos Audiovisuais				
Materia	Creación de Contidos Audiovisuais			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Fernández Santiago, Luís Emilio			
Profesorado	Fernández Santiago, Luís Emilio			
Correo-e	faraon@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	A produción audiovisual como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar cada unha das fases no proceso de creación publicitaria audiovisual tendo en conta os cambios no sector e a adaptación a novas circunstancias.	A1 C1 D1 D5
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción audiovisual tendo en conta a identidade de marca e a liña estratéxica corporativa.	A5 C1 C4 C10
Planificar as pezas elaboradas dentro dun calendario para lograr impactar ao público obxectivo de modo autónomo.	A1 A5 C1 D2 D5
Producir mensaxes efectivas de carácter audiovisual e realizar estas pezas con solvencia en referencia a un público obxectivo.	C13 C19

Contidos
Tema

- Fundamentos da comunicación audiovisual	-Pinceladas sobre linguaxe audiovisual. -Ritmos e tempos por sector. -Formatos e *multiformatos.
- Guión, desenvolvemento e presentación de proxectos audiovisuais.	-Notas sobre formatos de guión. -Aproximación ao guión de dirección. -Definindo un *guión técnico. -*Storyboard de produción e axencia.
- Produción audiovisual	-*Animáticas, Vídeo do *storyboard. -*Previs con *motiongraphics. -*Asomándonos ao *MotionGraphics.
-Distribución de contidos en vídeo.	-Adaptación e adecuación de formatos. -Previsión de plataforma. -*codificacións populares.

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debate	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	Presentacións/exposicións Exposición do traballo final do módulo.	15	
Lección maxistral	Sesión maxistral Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

- Steve Hullfish and Jaime Fowler, **Color Correction for Video**, (Second Edition),
 Ron Brinkmann, **The Art and Science of Digital Compositing (Techniques for Visual Effects, Animation and Motion Graphics)**, 2nd Edition, Morgan Kaufmann, 2008
 Rick Parent, **Computer Animation (Algorithms and Techniques)**, 3rd Edition, Morgan Kaufmann, 2012
 Steve Wright, **Digital Compositing for Film and Video: Production Workflows and Techniques**, 4th Edition, Focal Press, 2017
 Lee Lanier, **Advanced Visual Effects Compositing: Techniques for Working with Problematic Footage**, 1st Edition, Focal Press, 2017
 Chris Jackson, **After Effects for Designers: Graphic and Interactive Design in Motion**, 1st Edition, 2017

Michael Betancourt, **Semiotics and Title Sequences: Text-Image Composites in Motion Graphics (Routledge Studies in Media Theory and Practice)**, 1st Edition, Routledge focus, 2017

Casey Cantrell, **Digital Effects and Compositing on a Budget**, 1st Edition, Kindle, 2015

Renee Dunlop, **Production Pipeline Fundamentals for Film and Games**, 1st Edition, Focal Press, 2014

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

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

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar os puntos craves relacionados coa concepción, elaboración execución das mensaxes gráficas, de modo que se poidan afrontar proxectos de maneira autónoma.	A2 D2
Definir os distintos instrumentos para o desenvolvemento da actividade profesional en fotografía e *artefinalismo, e identificar os recursos a utilizar no traballo.	C1 C9
Diferenciar os distintos procesos creativos, previos á execución profesional, aplicando *loc coñecementos teórico-prácticos relacionados coa *elaboración de mensaxes e a súa estratexia.	C8 C10

Contidos	
Tema	
- Arte final e acabado das pezas publicitarias	- Arte final e acabado das pezas publicitarias
- Retoque fotográfico no proceso do *artefinalismo	- Retoque fotográfico no proceso do *artefinalismo
- As adaptacións	- As adaptacións
- *Preimpresión e envío de materiais a imprenta	- *Preimpresión e envío de materiais a imprenta
- A cor	- A cor

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

PRADERA, ALEJANDRO, **EL LIBRO DE LA FOTOGRAFÍA**, ALIANZA EDITORIAL, 1990

EGUIZABAL, RAÚL, **Fotografía publicitaria**, Cátedra, 2011

FONTCUBERTA, J., **El beso de Judas. Fotografía y verdad**, Gustavo Gili., 2002

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

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

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Desenvolver o coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de traballo.	A2 C8
Construír os elementos da identidade corporativa gráfica, desenvolver proxectos e deseñar mensaxes ao redor da marca.	C10 C12 C13
Fomentar a creación dun espírito crítico e analítico, con respecto á creación publicitaria, con apoio nas tendencias actuais.	C5 C9
Integrar a formación nos instrumentos necesarios para o desenvolvemento profesional, coa capacidade para afrontar traballos de maneira autónoma.	C1 D2

Contidos	
Tema	
- A marca en dentro da *copy *strategy	- A marca en dentro da *copy *strategy
- O desenvolvemento gráfico das marcas	- O desenvolvemento gráfico das marcas
- Renovación e *restyling	- Renovación e *restyling
- A ilustración como reclamo	- A ilustración como reclamo
- Principais técnicas de ilustración	- Principais técnicas de ilustración
- Taller de ilustración	- Taller de ilustración

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

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

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

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debate	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	
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información	
Bibliografía Básica	
Mono, Identidad corporativa. De brief a la solución final , Gustavo Gili., 2004	
Hyland, A./King, E., Cultura e identidade. El arte de las marcas , Blume., 2006	
Bibliografía Complementaria	
Villafañe, Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa , Pirámide, 2004	
Olins, Wally, La imagen corporativa internacional , Gustavo Gili., 1995	

Recomendacións

Outros comentarios	
Materia de carácter *optativo	

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionais**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Aplicar recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para poder crear orixinais publicitarios no marco dunha estratexia corporativa global.	C8 C9 C10 C11 C16 C17 C18 C22 C23 D3
Achegar á mensaxe as esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. E analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	C7 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe para medios convencionais.	C14 C15 C20
Asumir responsabilidades, xerar ideas innovadoras e desenvolver os contidos para unha campaña en medios convencionais.	D3

Contidos

Tema	
- Medios convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias	- Medios convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias
- Taller de produción publicitaria gráfica para medios convencionais	- Taller de produción publicitaria gráfica para medios convencionais

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	C12 C13 C15 C16 C18

Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	C12 C13 C15 C17	D3
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	C7 C8 C9 C10 C11 C18 C20 C22 C23	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

GARCÍA UCEDA, M., **Las claves de la publicidad.**, ESIC, 1999

ROYO VELA, M., **Comunicación publicitaria.**, Minerva, 2002

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

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

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Ser capaz de entender, en inglés, conferencias simples, coloquios e relatorios académicos sobre temas médicos o sanitarios	
Aplicar técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios non convencionais.	C8
Identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria en medios *below *the *line.	C9

Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	C10
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.	C11
Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario dentro dunha estratexia corporativa.	C12
	C13
Deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria *predefinida e aplicada a medios non convencionais.	C13
Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	C15
Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	C16
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	C17
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.	C18
Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como da súa interpretación.	C22
Percibir *críticamente a sucesión de tendencias creativas.	C23
Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para medios non convencionais.	D3

Contidos

Tema	
- Medios non convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias	- Medios non convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias
- Taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais	- Taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	C12 C13 C15 C22 C23 D3

Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	C8 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	C8 C9 C10 C11 C12 C15 C17	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

MICHAEL DORRIAN, **PUBLICIDAD DE GUERRILLA**, Gustavo Gili., 2006

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios Interactivos				
Materia	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Introdución ao software de referencia para a elaboración de contidos web e multimedia.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar e coñecer os elementos necesarios no campo do deseño e desenvolvemento para soportes interactivos, que permitan ao estudante o desempeño competente no ámbito profesional da publicidade; e permitan ao futuro profesional autonomía na aprendizaxe.	A5 C1
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos soportes publicitarios.	C8 C17
Deseñar e desenvolver ideas de proxectos interactivo no ámbito publicitario.	C13
Construír, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces adaptados en cada momento aos cambios sociais e tecnolóxicos que se poidan producir.	D1 D3
Desenvolver proxectos publicitarios innovadores introducindo as novidades tecnolóxicas necesarias para adaptalos aos diferentes soportes interactivos.	C22 D2

Contidos	
Tema	
Introdución á creación dun proxecto en *word *press	PENDENTE DE SUBIR
Creación dunha *app para dispositivos *portables	PENDENTE DE SUBIR

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	5	0	5

Aprendizaxe baseado en proxectos	10	50	60
Lección maxistral	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Desenvolvemento dun proxecto interactivo para soportes móbiles
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Defensa pública traballos
Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración de propostas *tutorizadas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	A5	
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización dun proxecto para soportes interactivos	85		C1 C8 C13 C17 C22

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Kawasaki, Guy, El arte del social media , Anaya Multimedia, 2016
Lovett, John, Social media : métricas y análisis , Anaya Multimedia, 2012
Marquina-Arenas, Julián, Plan social media y community manager , UOC, 2012
Qualman, Erik, Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business , Wiley & Sons, cop, 2013
Mejía Llano, Juan Carlos, La Guía avanzada del , Anaya Multimedia, 2015
Elósegui, Tristán, Marketing analytics : cómo definir y medir una estrategia online , Anaya Multimedia, 2015

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

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

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

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

(*)	C1
	C8
(*)	A2
	C10
	C13

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	2	2	4
Aprendizaxe baseado en proxectos	5	50	55
Obradoiro	2	4	6
Lección maxistral	5	5	10

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

MARZAL FELICI, JOSÉ JAVIER (COORD.), GÓMEZ TARÍN, FRANCISCO JAVIER (COORD.), **El productor y la producción en la industria cinematográfica**, Editorial Complutense, 2009

JACOSTE, JOSÉ, **El productor cinematográfico**, Síntesis, 2004

MARTÍN PROHARAM, Miguel Ángel, **La organización de la producción en el cine y la tv**, Forja, 1984

SIMPSON, ROBERT S., **Manual práctico para producción audiovisual**, Gedisa, 1998

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo Fin de Máster/P04M082V01208

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

*Street mercadotecnia

*Street mercadotecnia

Publicidade de guerrilla

Publicidade de guerrilla

Taller de grafiti.

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

Descrición

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

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

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

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

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

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación**Bibliografía. Fontes de información****Bibliografía Básica**

González, E./Valderrama, M.(ed.), **Comunicación actual :redes sociales y lo 2.0 y 3.0**, Ediciones universitarias McGraw-Hill, 2014

Bibliografía Complementaria

Reyes, F. y Chojin, **Rap. 25 años de rimas**, Ed Viceversa, 2010

Perez del Campo Enrique, **Comunicación fuera de los medios Below the line**, 2002

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Movementos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Produción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

- (*)1 - Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. C12
- 2 - Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. C13
- 3 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. C14
- 4 - Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. C15
- 5 - Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. C16
- 6 - Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. C17
- 8 - Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. C19

(*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. D2

- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. D3

Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo. D4

- 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. D5

Contidos

Tema

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

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Prácticas obrigatorias en empresas

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Traballo Fin de Máster				
Materia	Traballo Fin de Máster			
Código	P04M082V01208			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master			
Descrición xeral	Dirección creativa de una campaña publicitaria			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

(*)Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	C8 C9 C10 C21 C22 C23 D2
(*)Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	C11 C12 C13
(*)Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	C14 C15 C16 C17 C18 C20
(*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	D2 D3 D4
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	D5
- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.	
- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	290	300

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

Metodoloxía docente

Descrición
Aprendizaxe baseado en Dirección creativa dun proxecto publicitario proxectos

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aprendizaxe baseado en proxectos	Desenvolvemento e presentación do proxecto final do Máster.	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207
