



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

Asignaturas

Curso 1

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad				
Asignatura	Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad			
Código	P04M082V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante.			

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

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

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

Contenidos

Tema	
1. El valor comunicativo de la imagen	1.1. La conceptualización de la imagen 1.2. La imagen a lo largo de la historia 1.3. Imagen y contemporaneidad
2. Narración y gramática visual	2.1. El sistema narrativo visual 2.2. Los modelos de análisis visual 2.3. El modelo gramatical 2.4. La sintaxis visual
3. Los fundamentos del diseño	3.1. Elementos conceptuales 3.2. Elementos visuales 3.3. Elementos de relación 3.4. Elementos prácticos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	5	10	15
Estudio de casos	10	25	35
Resolución de problemas	4	12	16
Presentación	1	3	4
Observación sistemática	5	0	5

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/a de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo o ejercicio.
Estudio de casos	Análisis de ejemplos y casos prácticos de la materia objeto de estudio como complemento a los contenidos abordados en la lección magistral.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo o ejercicio.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Estudio de casos	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Presentación	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Resolución de problemas	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--------------	---------------------------------------

Resolución de problemas	Valoración de las actividades propuestas por el docente, basadas en la formulación de problemas y/o ejercicios relacionados con la materia a los que el alumno/a debe dar soluciones adecuadas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.	70	A1 A3	C1 C4 C5 C8 C9 C11 C13 C18 C21 C23	D3
Observación sistemática	Valoración basada en la presencia y participación activa del alumnado en el aula.	30		C5 C9 C11 C18	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los criterios de evaluación son los mismos en todas las convocatorias.

Será preciso obtener una puntuación mínima del 50% en todas las partes evaluables para superar la materia.

Fuentes 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
 Añños, 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102
 Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria				
Asignatura	Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria			
Código	P04M082V01102			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Conde González, Jaime Antonio Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	jconde@quattroidcp.com vbadenes@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	10	20	30

Presentación	5	0	5
Estudio de casos	5	25	30
Lección magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y el grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	25	
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	25	
Lección magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	50	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se planteará un trabajo en el que el alumno/a deberá proponer distintos puntos de contacto a 5 estilos de vida generacionales. Se explicará de manera detallada en el aula.

Fuentes 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

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

Otros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Movimientos Artísticos y Gráficos				
Asignatura	Movimientos Artísticos y Gráficos			
Código	P04M082V01103			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

- Las vanguardias y el arte moderno	- Las vanguardias y el arte moderno
- Nuevas tendencias artísticas	- Nuevas tendencias artísticas
- Principales escuelas de diseño contemporáneo	- Principales escuelas de diseño contemporáneo
- Historia de la publicidad	- Historia de la publicidad
(*)- Contribuciones del diseño y dos referentes históricos de la profesión a lenguaje actual de la publicidad	(*)- Contribuciones del diseño y dos referentes históricos de la profesión a lenguaje actual de la publicidad

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	4	6
Debate	3	6	9
Estudio de casos	5	25	30
Lección magistral	15	15	30

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	A2 D3
Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	A3 C5 C18 C21 C23
Estudio de casos	Investigación y propuesta práctica en torno a estudios de caso planteados por el docente	70	A2 C7 D3 C8 C11 C18 C21 C23

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes 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

Eguizábal Marza, R., **Historia de la publicidad**, Cátedra, 2007

VV.AA., **The copy book**, Taschen, 2012

VV.AA., **D&AD50**, Taschen, 2012

Bibliografía Complementaria

CALVO SERRALLER, F. Y PORTÚS, J., **Fuentes de la Historia del Arte II.**, Colección [Conocer el Arte] nº 22, Historia 16,, 2001

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

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

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

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

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

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar las técnicas y procesos creativos publicitarios, a nivel teórico y práctico.	A2 C1 C8 C12 C13 C22 D2 D3
Identificar los métodos y procedimientos utilizados la elaboración de la de creatividad publicitaria.	C9 C10 D1

Adaptar los conocimientos a la creación práctica de originales publicitarios.

C10

C17

D2

Construir campañas de comunicación, adaptando los discursos y las estrategias, a las necesidades del mensaje, estimulando el juicio crítico.

C4

C5

C10

C20

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	4	0	4
Lección magistral	25	25	50
Estudio de casos	6	15	21
Trabajo	15	60	75

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Presentación	Trabajos tutorizados de forma presencial y recepción y tratamiento de correos electrónicos con ejercicios
--------------	---

Pruebas Descripción

Trabajo

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	A2	C20 D2 D3
Lección magistral	Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	10		C5 D1 C10 D2 C12 D3 C22
Trabajo	Elaboración de trabajos relacionados con las distintas herramientas de diseño gráfico vistas en las sesiones magistrales	75	A2	C1 D2 C4 C8 C9 C10 C13 C17

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes 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 ofocio de diseñar**, Gustavo Gili, 2001

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración del Mensaje Publicitario				
Asignatura	Elaboración del Mensaje Publicitario			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romy, Emma			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Torres Romy, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante.			

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

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

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

Contenidos

Tema	
(*)BLOQUE I. APROXIMACIÓN INICIAL Á ELABORACIÓN DA MENSAXE PUBLICITARIA	(*)1. A relación entre publicidade e linguaxe 2. Conceptos básicos: linguaxe, discurso, texto, contexto, signo, retórica... 3. A mensaxe publicitaria
(*)BLOQUE II. O PROCESO DE PLANIFICACIÓN DA MENSAXE PUBLICITARIA	(*)1. O proceso de planificación estratéxica en publicidade 1.1. Descrición do proceso 1.2. Subordinación de estratexias 1.3. Proceso de toma de decisións 1.4. A estratexia de marketing 2. A adaptación da estratexia á creatividade
(*)BLOQUE III. DESENVOLVEMENTO DAS MENSAXES PUBLICITARIAS: APLICACIÓN AO DESEÑO EDITORIAL	(*)1. Técnicas básicas 2. Desenvolvemento de contidos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	10	20
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Seminario	30	60	90

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	(*)O Bloque III de contido adicarase a un obradoiro de elaboración da mensaxe publicitaria centrado no deseño editorial. O referido obradoiro será presencial e dirixido polo docente.
Aprendizaje basado en proyectos	(*)Para a valoración final da materia, os alumnos e alumnas deberán realizar un proxecto dirixido no que poñerán en marcha as aportacións recollidas nos seminarios e obradoiros.
Seminario	(*)Os Bloques I e II contarán con sesións de seminario con exposición e debate dos contidos precisos para o desenvolvemento dos proxectos plantexados nesta materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Talleres	(*)Durante os obradoiros realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	A1	C13 C18	D2

Aprendizaje basado en proyectos	(*)Elaboración do proxecto final	80	A1 A3	C8 C9 C10 C12 C13 C14 C15 C16 C18 C20 C21 C22 C23	D2 D3
Seminario	(*)Durante o seminarios realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10		C10 C13 C14 C18 C23	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios de comunicación**, Síntesis, 1997

García Úceda, Mariola, **Las claves de la publicidad**, ESIC, 2011

Cuesta Cambra, Ubaldo (Coord), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012

Torres Romay, Emma e García Mirón, Silvia, **Panorama actual del sector publicitario en España ¿Nuevas? estrategias nacidas de la crisis**, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2017

Torres Romay, Emma e García Mirón, Silvia, **La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor**, Revista Mediterranea de Comunicación Social, 2014

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Diseño Editorial y Tipográfico/P04M082V01106

Diseño Gráfico/P04M082V01104

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Editorial y Tipográfico				
Asignatura	Diseño Editorial y Tipográfico			
Código	P04M082V01106			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Dopico Castro, Marcos			
Profesorado	Dopico Castro, Marcos			
Correo-e	mdopico@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	La producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

C11
C12
C13
D3

Contenidos

Tema

- Fundamentos de diseño editorial
- Información visual y conocimiento
- Proceso y técnicas de creación
- Análisis de casos prácticos
- Nociones básicas de tipografía
- El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual
- Introducción al Diseño de Tipografía
- Anatomía de la letra y clasificaciones tipográficas
- Base caligráfica y modular en el diseño de tipografía
- Del boceto al dibujo vectorial
- Geometría y percepción óptica
- Introducción al software de Diseño de tipografía
- Módulos y relaciones formales, dibujo con vectores. Medidas básicas.
- Formatos digitales, lenguajes y codificación.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	4	6
Lección magistral	15	15	30
Estudio de casos	3	6	9
Trabajo	5	25	30

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición individual del trabajo y/o de los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Presentación	Se encarga un trabajo que será expuesto por parte del alumno/a. Seguimiento tutorizado por vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial.
Pruebas	Descripción
Trabajo	Seguimiento del desarrollo del trabajo encargado en la materia, ya sea de manera presencial y/o mediante diferentes fórmulas virtuales

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
PresentaciónPresentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15
		C12 D1 C21 D3 C22

Trabajo	Elaboración de un trabajo acorde a las competencias relacionadas con el diseño editorial y tipográfico	85	A3	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14
---------	--	----	----	---

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes 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

Henestrosa, C.; Meseguer, L.; Scaglione, J., **Como crear tipografias: Del boceto a la pantalla**, Tipo-E Editorial, 2012

Cheng, K., **Designing type**, Gustavo Gili, 2006

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema	
- Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos	- Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos
- Las claves del diseño web	- Las claves del diseño web
- Proceso y técnicas de creación	- Proceso y técnicas de creación
- Principales formatos	- Principales formatos
Campañas publicitarias multimedia: casos de éxito	Campañas publicitarias multimedia: casos de éxito

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	10	20	30
Resolución de problemas de forma autónoma	8	32	40
Lección magistral	5	0	5

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

Metodologías	
	Descripción
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Resolución de problemas de forma autónoma	El alumno deberá realizar un trabajo práctico en el que se aplicarán los conocimientos adquiridos en la materia
Lección magistral	Explicación teórica de los contenidos de la materia

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Resolución de problemas de forma autónoma	Ejercicios propuestos a lo largo del curso.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos	Análisis de casos publicitarios de carácter multimedia	50	A5	C1 C8 C20	D4
Resolución de problemas de forma autónoma	Se evaluará el diseño de un producto de carácter multimedia	50		C13 C16 C20	D2 D5

Otros comentarios sobre la Evaluación
Se evaluará el diseño de un producto de información interactivo que será parte del trabajo final del alumno.

Fuentes de información
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

Recomendaciones

Otros comentarios
Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de Contenidos Audiovisuales				
Asignatura	Creación de Contenidos Audiovisuales			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

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

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

Contenidos
Tema

1. Fundamentos de la comunicación audiovisual	1.1. Pinceladas sobre lenguaje audiovisual. 1.2. Planos, movimientos de cámara, transiciones y continuidad. 1.3. Otros elementos del lenguaje audiovisual 1.4. Formatos.
2. Guion, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales.	2.1. Notas sobre formatos de guion. 2.2. Aproximación al guion de dirección. 2.3. Definiendo un guion técnico. 2.4. Storyboard de producción y agencia.
3. Producción audiovisual	3.1. El proceso de producción audiovisual. 3.2. Animatic y previs con motiongraphics. 3.3. Otra documentación relevante en el proceso de producción audiovisual.
4. Distribución de contenidos en vídeo.	4.1. Adaptación y adecuación de formatos. 4.2. Previsión de plataforma.
5. La radio como soporte publicitario audiovisual	5.1. Características de la radio como medio publicitario 5.2. La cuña de radio y otros formatos publicitarios 5.3. Adaptación de campañas audiovisuales al medio radiofónico y casos de éxito

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	3	12	15
Presentación	2	8	10
Lección magistral	15	0	15
Proyecto	5	30	35

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. CB1 CB5 CE1 CE4 CT1
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo y del proyecto de curso (elaboración en grupo) CB5 CE4 CE10 CE13 CE19 CT2 CT5
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. CB1 CB5 CE1 CE10 CT1

Atención personalizada

Pruebas Descripción

Proyecto	Propuesta y seguimiento del proyecto de la materia durante las sesiones de aula y en sesiones de tutorías con la docente
----------	--

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos	Análisis de casos y propuestas en el marco de la creación de contenidos publicitarios de carácter audiovisual	15	A5	C4	D1
Presentación	Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15		C1 C4	
Proyecto	A partir de un briefing, se propone la creación de un concepto creativo justificado y una campaña de carácter audiovisual (con propuesta de formato publicitario para el medio radiofónico y el audiovisual, televisión y/o internet) que tendrá que ser presentada en el aula	70	A1	C1 C4 C10 C13 C19	D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

En segunda convocatoria se presentará un trabajo como aplicación práctica de los contenidos abordados en el módulo.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

García M., I., **Fundamentos de la realización publicitaria**, Fragua, 1997

Fandiño, X., **Introducción á produción publicitaria en medios audiovisuais**, Universidade de Vigo, 2003

Méndiz Noguero, A., **Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet.**, Universidad de Málaga, 2000

Poveda Criado, M. A., **Producción publicitaria.**, Fragua, 2018

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

Steve Wright, **Digital Compositing for Film and Video: Production Workflows and Techniques**, 4th Edition, Focal Press, 2017

Del Pino, Cristina & Olivares, F., **Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias**, Gedisa, 2006

Field, S., **El manual del guionista : ejercicios e instrucciones para escribir un buen guion paso a paso.**, Plot, 2001, 4ª ed

McKee, R., **El guión. Story : sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones.**, Alba Editorial, 2016, 13 ed

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo				
Asignatura	Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo			
Código	P04M082V01109			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Adecuada entrega y envío de materiales fotográficos y gráficos para su publicación o emisión.			

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

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

Contenidos	
Tema	
- Arte final y acabado de las piezas publicitarias	- Arte final y acabado de las piezas publicitarias
- Retoque fotográfico en el proceso del artefinalismo	- Retoque fotográfico en el proceso del artefinalismo
- Las adaptaciones	- Las adaptaciones
- Preimpresión y envío de materiales a imprenta	- Preimpresión y envío de materiales a imprenta
- El color	- El color

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	20	30
Lección magistral	5	10	15
Trabajo	10	20	30

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	Aplicación práctica de los contenidos de la materia: taller de fotografía publicitaria y preparación de materiales para su impresión
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	Atención personalizada del trabajo realizado de acuerdo con el contenido de los talleres

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Lección magistral	Asistencia y participación en las sesiones magistrales	10	A2	C9	
Trabajo	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	90	A2	C1 C8 C9 C10	D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes 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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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

Asignatura	Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración			
Código	P04M082V01201			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Fernández Álvarez, Olalla Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	2	4	6
Presentación	2	2	4
Estudio de casos	3	22	25
Lección magistral	18	22	40

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

Metodologías

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

Atención personalizada**Metodologías**

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación**Fuentes de información****Bibliografía Básica**

Mono, **Identidad corporativa. De brief a la solución final**, Gustavo Gili., 2004

Hyland, A./King, E., **Cultura e identidad. 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

Recomendaciones**Otros comentarios**

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionales**

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Convencionales			
Código	P04M082V01202			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para poder crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global.	C8 C9 C10 C11 C16 C17 C18 C22 C23 D3
Aportar al mensaje las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. Y analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	C7 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales.	C14 C15 C20
Asumir responsabilidades, generar ideas innovadoras y desarrollar los contenidos para una campaña en medios convencionales.	D3

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	4	6
Trabajo tutelado	15	30	45
Lección magistral	8	16	24

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Trabajo tutelado	Elaboración de un trabajo tutorizado a partir de los contenidos teóricos desarrollados en la materia: creación de una campaña publicitaria para medios convencionales
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Seguimiento del trabajo desarrollado para el módulo previa exposición en el aula

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	C12 C13 C15 C17 C20 D3

Trabajo tuteladoSe evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.

85

C7
C8
C9
C10
C11
C14
C16
C18
C22
C23

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios no Convencionales				
Asignatura	Producción Publicitaria en Medios no Convencionales			
Código	P04M082V01203			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios.			
	Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales.			
	Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad no convencional.			

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

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

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

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

Contenidos

Tema	
1_ Guerrilla publicitaria	Definición y estudios de caso Estrategia/Creatividad en acciones de guerrilla publicitaria
2_ Marketing Directo	Definición y estudios de caso Estrategia/Creatividad en acciones de Marketing Directo
3_ Medios convencionales y no convencionales	PLV y públicos Definición e hibridaciones
4_ Tecnología y creatividad	Tendencias tecnológicas en publicidad en el convencional
5_ Creación audiovisual en publicidad en el convencional	Viralidad Entornos y experiencias audiovisuales

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	5	15	20
Talleres	6	6	12
Prácticas de laboratorio	7	7	14
Lección magistral	7	7	14
Proyecto	0	3	3
Proyecto	0	3	3
Proyecto	0	3	3
Proyecto	0	6	6
Observación sistemática	0	0	0

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Talleres	Desarrollo de casos prácticos
Prácticas de laboratorio	Intervención del espacio con visuales
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	El inicio del desarrollo de los proyectos se realiza durante las sesiones docentes
Prácticas de laboratorio	Asistencia personalizada para el aprendizaje de software

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Proyecto	Proyecto 1: Guerrilla publicitaria	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Proyecto	Proyecto 2: Marketing Directo	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Proyecto	Proyecto 3: Medios convencionales/no convencionales	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Proyecto	Proyecto 4: Propuesta de campaña no convencional con base audiovisual	30	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Observacion sistemática	Asistencia a clase	10	C11

Otros comentarios sobre la Evaluación

El proyecto 4 sólo puede realizarse en el caso de haber entregado el Proyecto 1.

Fuentes 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

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

Aitken, Doug, **Broken Screen: Expanding The Image, Breaking The Narrative: 26 Conversations with Doug Aitken**, 2005

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

Bibliografía Complementaria

Spies, **Branded Interactions: Creating the Digital Experience**, 2015

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

Otros comentarios

Asignatura de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios Interactivos				
Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia.			

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

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

Contenidos	
Tema	
1. Desarrollo de proyectos web con html y css	1.1. html 5 1.2. CSS
2. Desarrollo de proyectos web con WordPress	2.1. Gestión de contenidos 2.2. Añadir funcionalidades 2.3. Edición de la apariencia gráfica y maquetación de contenidos
3. Prototipado de aplicaciones móviles	3.1. Thunkable 3.2. App inventor

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Lección magistral	10	10	20
Observación sistemática	5	10	15
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Desarrollo de un proyecto interactivo para soportes móviles
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración de propuestas tutorizadas.
Pruebas	Descripción
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia y participación en clase

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de un proyecto para soportes interactivos	85	C1 C8 C13 C17 C22	D1 D2 D3
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia y participación en clase	15	A5 C8	D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes 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	
Martínez-Rolán, Xabier, Diseño de Páginas Web. WordPress para todos los públicos. , Editorial UOC, 2019	
Bibliografía Complementaria	

Recomendaciones

Otros comentarios
Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria Audiovisual				
Asignatura	Producción Publicitaria Audiovisual			
Código	P04M082V01205			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Martínez-Borso Legerén, Emilio			
Correo-e	sergio.frade@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Producción, realización y postproducción audiovisual			

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

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

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

Contenidos

Tema	
1. El proceso de preproducción y producción: elementos y documentación	1.1. Preproducción: el guion publicitario 1.2. El guion técnico 1.3. Documentación de producción para la realización de la obra audiovisual
2. El proceso de realización de una obra audiovisual	2.1. Taller de rodaje
Acercamiento a la postproducción: proceso y herramientas de edición	3.1. La edición: nociones básicas 3.2. Acercamiento a la herramienta Davinci Resolve 3.3. Taller de edición

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	5	5	10
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Talleres	5	10	15
Lección magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad Alternativa				
Asignatura	Publicidad Alternativa			
Código	P04M082V01206			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Street marketing e publicidade de guerrilla			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema	
Street marketing	Street marketing
Publicidad de guerrilla	Publicidad de guerrilla
Otras posibilidades alternativas de comunicación publicitaria	

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	3	5
Debate	2	2	4
Estudio de casos	6	30	36
Lección magistral	15	15	30

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Gonzálvez, 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas en Empresas				
Asignatura	Prácticas en Empresas			
Código	P04M082V01207			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Prácticas obligatorias en empresas			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema

Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de agencias, productoras publicitarias u otras empresas relacionadas del sector, proporcionando el contacto directo con profesionales especialistas.	Participación en período de prácticas del alumno entre las citadas empresas. Finalizadas éstas, el Coordinador/a de la materia recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno o la alumna.
---	--

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	0	150	150

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas externas	Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final La normativa de las prácticas académicas externas se encuentra publicada en la página web del máster (www.direccionarte.es)

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas externas	Tutorización por parte del responsable de la empresa en la que se llevan a cabo las prácticas académicas externas, así como seguimiento por parte del coordinador/a de la materia

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--------------	---------------------------------------

Prácticas externas	Ejecución del periodo de prácticas académicas en la empresa y entrega de una memoria de las prácticas firmada por el tutor o tutora de la empresa	100	C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17 C19	D2 D3 D4 D5
-----------------------	---	-----	---	----------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Trabajo de Fin de Máster				
Asignatura	Trabajo de Fin de Máster			
Código	P04M082V01208			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://http://www.direccionarte.es			
Descripción general	El Trabajo de Fin de Máster forma parte del plan de estudios del Máster en Dirección de Arte en Publicidad y equivale a 12 grados ECTS programados en el segundo semestre del año académico de la titulación. El desarrollo del TFM está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Su objetivo principal reside en la dirección creativa de una campaña publicitaria o la propuesta práctica de un proyecto relacionado con las competencias del máster			

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

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

Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa.

Presentación pública del trabajo proyectado

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	0.5	9.5	10
Aprendizaje basado en proyectos	10	280	290

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	El/la alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal (de aproximadamente 15 minutos) y previamente comunicado, los principales resultados alcanzados en la realización del Trabajo de Fin de Máster.
Aprendizaje basado en proyectos	Dirección creativa de una campaña publicitaria o una propuesta de carácter práctico relacionada con las competencias del Máster

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Atención personalizada por parte del tutor/a para el planteamiento y seguimiento del trabajo. La asignación del tutor/a para la dirección del proyecto se llevará a cabo a finales de año (entre los meses de octubre y noviembre). Su desarrollo está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Más información sobre la NORMATIVA en la página web del máster: http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Presentación La evaluación del TFM será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en el máster.

100

El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003.

Otros comentarios sobre la Evaluación

El TFM podrá defenderse en primera convocatoria (cuya solicitud se realizará en el mes de mayo y la defensa en junio), o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación será realizado por el/la alumno/a en sesión pública en la fecha y hora asignada por la coordinación de acuerdo con el calendario académico aprobado por el centro en Junta de Facultad. El/La alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado (de aproximadamente 15 minutos), un resumen de su propuesta de TFM. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquiera caso el acto de defensa no podrá exceder los 30 minutos por trabajo.

Celebrado el acto de presentación pública del TFM, el Tribunal evaluador deliberará sobre la calificación tomando en consideración el informe emitido por el/la tutor/a académico/a, la calidad y contenido del TFM, así como la propia exposición, en particular, la claridad expositiva y la capacidad de debate y defensa argumental del alumno o alumna.

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFM podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Diseño Editorial y Tipográfico/P04M082V01106

Diseño Gráfico/P04M082V01104

Diseño Web y Multimedia/P04M082V01107

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

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

Otros comentarios

La presentación pública y evaluación del TFM requiere que el/la alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Máster en Dirección de Arte en Publicidad.