



(*)Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

(*)Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Subjects

Year 1st

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04M082V01101	Theories about Design, Image and Creativity	1st	3
P04M082V01102	Advertising Activity Management and Direction	1st	3
P04M082V01103	Artistic Movements and Graphics	1st	3
P04M082V01104	Graphic Design	1st	6
P04M082V01105	The Preparation of an Advertising Message	1st	6
P04M082V01106	Editorial and Typographic Design	1st	3
P04M082V01107	Web Design & Multimedia	1st	3
P04M082V01108	Audiovisual Content Creation	1st	3
P04M082V01109	Putting into Practice, Photographic Treatment and Inking	2nd	3
P04M082V01201	Creating Corporate Identity and Graphic Illustration	2nd	3
P04M082V01202	Advertising Production in Conventional Media	2nd	3
P04M082V01203	Advertising Production in Non-conventional Media	2nd	3
P04M082V01204	Advertising Production in Interactive Media	2nd	3
P04M082V01205	Audiovisual Advertising Production	2nd	3
P04M082V01206	Alternative Advertising	2nd	3
P04M082V01207	Internships	2nd	6

IDENTIFYING DATA				
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade				
Subject	Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade			
Code	P04M082V01101			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Ramahí García, Diana			
Lecturers	Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
E-mail	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	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	
Code	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
(*)Formar a profesionales que desarrollen la actividad publicitaria desde el respeto a la igualdad de género	A1 A3 C8 C9 C18 C21 C23
(*)Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de comunicación publicitaria para la elaboración de campañas adecuadas a las estrategias, así como mensajes dirigidos al público objetivo al que se pretende impactar.	C4 C11 D3

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

C1
C5
C13
C18
C23

Contidos

Topic

1. O valor comunicativo da imaxe	1.1. A conceptualización da imaxe 1.2. A imaxe ao longo da historia 1.3. Imaxe e contemporaneidade
2. Narración e gramática visual	2.1. O sistema narrativo visual 2.2. Os modelos de análise visual 2.3. O modelo gramatical 2.4. A sintaxe visual
3. Os fundamentos do deseño	3.1. Elementos conceptuais 3.2. Elementos visuais 3.3. Elementos de relación 3.4. Elementos prácticos

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	5	10	15
Estudo de casos	10	25	35
Resolución de problemas	4	12	16
Presentación	1	3	4
Observación sistemática	5	0	5

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a de os contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo ou exercicio.
Estudo de casos	Análise de exemplos e casos prácticos da materia obxecto de estudo como complemento aos contidos abordados na lección maxistral.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas tendo en conta o exposto en clase.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo ou exercicio.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Estudo de casos	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Presentación	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Resolución de problemas	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
-------------	---------------	-------------------------------

Resolución de problemas	Valoración das actividades propostas polo docente, baseadas na formulación de problemas e/ou exercicios relacionados coa materia aos que o alumno/a debe dar solucións adecuadas tendo en conta o exposto en clase.	70	A1 A3	C1 C4 C5 C8 C9 C11 C13 C18 C21 C23	D3
Observación sistemática	Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula.	30		C5 C9 C11 C18	

Other comments on the Evaluation

Os criterios de avaliación son os mesmos en todas as convocatorias.

Será preciso obter unha puntuación mínima do 50% en todas as partes avaliáveis para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

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

Other comments

Materia de carácter introductorio

IDENTIFYING DATA				
Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria				
Subject	Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria			
Code	P04M082V01102			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Conde González, Jaime Antonio Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
E-mail	jconde@quattroidcp.com vbadenes@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión creativa publicitaria, la conceptualización de la dirección de arte y el papel del anunciante en el proceso creativo			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Nova	C1 C7
(*)	C5 C11
(*)	C19
(*)	C19

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	10	20	30
Presentación	5	0	5
Estudo de casos	5	25	30

Lección maxistral	5	5	10
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

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

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Presentación	En los horarios establecidos, atención personalizada de acuerdo con las necesidades de cada alumno

Avaliación			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	25	
Presentación	Exposición do traballo final de módulo	25	
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se presentará trala impartición do módulo.	50	

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información	
Basic Bibliography	
Complementary Bibliography	
Kotler, P., Dirección de marketing , 8, Prentice Hall, 1995	
Solana, D., Postpublicidad , 1, Double You, 2010	
Bassat, L., El libro rojo de las marcas , 1, Folio, 2000	
Moliné, M., La fuerza de la publicidad , 1, Mcgraw Hill, 1999	

Recomendacións	
Subjects that continue the syllabus	
Movements Artísticos e Gráficos/P04M082V01103	
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101	

IDENTIFYING DATA				
Movements Artísticos e Gráficos				
Subject	Movements Artísticos e Gráficos			
Code	P04M082V01103			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Pérez Seoane, Jesús			
Lecturers	Pérez Seoane, Jesús			
E-mail	jpseoane@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	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

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

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
(*)	A2 C5 C8
(*)	C21 D3
(*)	A3 C18 C23
(*)	C7 C11

Contidos

Topic	
- Referentes visuais na historia	- Referentes visuais na historia
- O impresionismo e as súas reaccións	- O impresionismo e as súas reaccións
- As vangardas e a arte moderna	- As vangardas e a arte moderna

- Novas tendencias artísticas	- Novas tendencias artísticas
- Principais escolas de deseño contemporáneo	- Principais escolas de deseño contemporáneo
- Historia da publicidade	- Historia da publicidade
- Contribucións do deseño e dos referentes históricos da profesión á linguaxe actual da publicidade	- Contribucións do deseño e dos referentes históricos da profesión á linguaxe actual da publicidade

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	4	6
Debate	3	6	9
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	15	15	30

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Exposición do docente dos contidos da materia e seguimento a través da elaboración dun traballo *tutorizado sobre movementos artísticos.
Presentación	Defensa das investigacións realizadas por equipos.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15 A2	D3
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15 A3	C5 C18 C21 C23
Estudo de casos	Investigación e proposta práctica ao redor de estudos de caso expostos polo docente	70 A2	C7 C8 C11 C18 C21 C23

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

VV.AA., **Colección Fuentes de arte. Dirigida por Yago Barja de Quiroga.**, varios volúmenes, Akal, Serie Mayor, 1991

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

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

IDENTIFYING DATA				
Deseño Gráfico				
Subject	Deseño Gráfico			
Code	P04M082V01104			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator				
Lecturers	Molares Cardoso, Julinda			
E-mail				
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes los rudimentos necesarios para plasmar sus ideas.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
(*)	A2
	C1
	C8
	C12
	C13
	C22
	D2
	D3
(*)	C9
	C10
	D1

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

Contidos

Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	4	0	4
Lección maxistral	25	25	50
Estudo de casos	6	15	21
Traballo	15	60	75

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Presentación	Exposición invidual do traballo sobre os estudos de caso que se elaboraron no módulo.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte dos alumnos nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise de cada un deles.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Presentación	Traballos *tutorizados de forma presencial e recepción e tratamento de correos electrónicos con exercicios
Tests	Description
Traballo	

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15 A2	C20 D2 D3
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregue trala impartición do módulo.	10	C5 C10 C12 C22 D1 D2 D3
Traballo	Elaboración de traballos relacionados coas distintas ferramentas de deseño gráfico vistas nas sesións maxistrais	75 A2	C1 C4 C8 C9 C10 C13 C17 D2

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacions

Other comments

Materia de caràcter obligatori

IDENTIFYING DATA				
Elaboración da Mensaxe Publicitaria				
Subject	Elaboración da Mensaxe Publicitaria			
Code	P04M082V01105			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department				
Coordinator	Torres Romay, Emma			
Lecturers	de Castro Pedrouzo, Daniel Torres Romay, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Unha aproximación ao proceso creativo e ao desenvolvemento de ideas innovadoras que resolvan as necesidades comunicativas dun anunciante.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results

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

Contidos

Topic	
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	10	10	20
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Seminario	30	60	90

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Obradoiro	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.
Aprendizaxe baseado en proxectos	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

Methodologies	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	Os alumnos e alumnas contarán cun horario de titorías para atención e seguemento das dúas plantexadas nos proxectos que teñen que desenvolver.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Obradoiro	Durante os obradoiros realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	A1	C13 C18	D2

Aprendizaxe baseado en proxectos	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	

Other comments on the Evaluation

A avaliación da materia centrarase no proxecto final que deberán presentar os alumnos e alumnas e no cal deberán recoller os coñecementos adquiridos nos tres bloques de traballo. O proxecto deberá ser presentado no prazo establecido e seguir as directrices marcadas nas sesións de seminarios.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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 Mediterránea de Comunicación Social, 2014

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Subjects that it is recommended to have taken before

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

Other comments

Materia de carácter obrigatorio

IDENTIFYING DATA				
Deseño Editorial e Tipográfico				
Subject	Deseño Editorial e Tipográfico			
Code	P04M082V01106			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Dopico Castro, Marcos			
Lecturers	Dopico Castro, Marcos			
E-mail	mdopico@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	A produción editorial como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Definir os ámbitos da tipografía e o deseño editorial, e o seu *interrelación.	A3 C8 C9 C10 C14 C21 D3
Identificar os distintos elementos que se utilizan no deseño editorial e publicitario.	C9 C11 C12 C13 C21 C22 D1
Adaptar a tipografía, á creación de pezas gráficas, cun criterio técnico e estético.	C10 C14 D1 D3

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

C11
C12
C13
D3

Contidos

Topic

- Fundamentos de deseño editorial
- Información visual e coñecemento
- Proceso e técnicas de creación
- Análise de casos prácticos
- Nocións básicas de tipografía
- O papel da tipografía no desenvolvemento dunha comunicación visual
- Introducción ao Deseño de Tipografía
- Anatomía da letra e clasificacións tipográficas
- Base caligráfica e modular no deseño de tipografía
- Do bosquejo ao debuxo vectorial
- Xeometría e percepción óptica
- Introducción ao software de Deseño de tipografía
- Módulos e relacións formais, debuxo con vectores. Medidas básicas.
- Formatos dixitais, linguaxes e codificación.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	4	6
Lección maxistral	15	15	30
Estudo de casos	3	6	9
Traballo	5	25	30

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Presentación	Exposición individual do traballo e/ou dos estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles.

Atención personalizada

Methodologies Description

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

Tests Description

Traballo	Seguimento do desenvolvemento do traballo encargado na materia, xa sexa de maneira presencial e/ou mediante diferentes fórmulas virtuais
----------	--

Avaliación

Description		Qualification Training and Learning Results			
Presentación	Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	A3	C12 C21 C22 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14
Traballo	Elaboración dun traballo acorde ás competencias relacionadas co deseño editorial e tipográfico		85		

Other comments on the Evaluation

Bibliografia. Fontes de informació

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacions

Other comments

Materia de carácter obligatorio

IDENTIFYING DATA				
Deseño Web e Multimedia				
Subject	Deseño Web e Multimedia			
Code	P04M082V01107			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Legerén Lago, Beatriz			
Lecturers	Iglesias Fuertes, Víctor Legerén Lago, Beatriz			
E-mail	blegeren@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	A produción online como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Topic	
- Posibilidades expresivas de internet e os medios interactivos	- Posibilidades expresivas de internet e os medios interactivos
- As claves do deseño web	- As claves do deseño web
- Proceso e técnicas de creación	- Proceso e técnicas de creación
- Principais formatos	- Principais formatos
- Campañas publicitarias multimedia: casos de éxito	Campañas publicitarias multimedia: casos de éxito

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	10	20	30
Resolución de problemas de forma autónoma	8	32	40
Lección maxistral	5	0	5

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistrais e de análises cada un deles.
Resolución de problemas de forma autónoma	O alumno deberá realizar un traballo práctico no que se aplicarán os coñecementos adquiridos na materia
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos da materia

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Resolución de problemas de forma autónoma	Exercicios propostos ao longo do curso.

Avaliación					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Estudo de casos	Análise de casos publicitarios de carácter multimedia	50	A5	C1 C8 C20	D4
Resolución de problemas de forma autónoma	Avaliátese o deseño dun produto de información interactivo que será parte do traballo final do alumno.	50		C13 C16 C20	D2 D5

Other comments on the Evaluation
Avaliátese o deseño dun produto de información interactivo que será parte do traballo final do alumno.&*nbsp;

Bibliografía. Fontes de información
Basic Bibliography
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
Complementary Bibliography

Recomendacións

Other comments
Materia de *carácter obrigatorio

IDENTIFYING DATA				
Creación de Contidos Audiovisuais				
Subject	Creación de Contidos Audiovisuais			
Code	P04M082V01108			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	García Mirón, Silvia			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	A produción audiovisual como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

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

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

Contidos
Topic

1. Fundamentos da comunicación audiovisual	1.1. Pinceladas sobre linguaxe audiovisual. 1.2. Planos, movementos de cámara, transicións e continuidade. 1.3. Outros elementos da linguaxe audiovisual 1.4. Formatos.
2. Guion, desenvolvemento e presentación de proxectos audiovisuais.	2.1. Notas sobre formatos de guion. 2.2. Aproximación ao guion de dirección. 2.3. Definindo un guion técnico. 2.4. Storyboard de produción e axencia.
3. Producción audiovisual	3.1. O proceso de produción audiovisual. 3.2. Animatic e previs con motiongraphics. 3.3. Outra documentación relevante no proceso de produción audiovisual.
4. Distribución de contidos en vídeo.	4.1. Adaptación e adecuación de formatos. 4.2. Previsión de plataforma.
5. A radio como soporte publicitario audiovisual	5.1. Características da radio como medio publicitario 5.2. A cuña de radio e outros formatos publicitarios 5.3. Adaptación de campañas audiovisuais ao medio radiofónico e casos de éxito

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	3	12	15
Presentación	2	8	10
Lección maxistral	15	0	15
Proxecto	5	30	35

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles. *CB1 *CB5 CE1 CE4 *CT1
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo e do proxecto de curso (elaboración en grupo) *CB5 CE4 CE10 CE13 CE19 *CT2 *CT5
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións. *CB1 *CB5 CE1 CE10 *CT1

Atención personalizada

Tests	Description
Proxecto	Proposta e seguimento do proxecto da materia durante as sesións de aula e en sesións de *tutorías coa docente

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Estudo de casos	Análise de casos e propostas no marco da creación de contidos publicitarios de carácter audiovisual	15	A5 C4 D1
Presentación	Presentacións/exposicións Exposición do traballo final do módulo.	15	C1 C4
Proxecto	A partir dun briefing, propónse a creación dun concepto creativo xustificado e unha campaña de carácter audiovisual (con proposta de formato publicitario para o medio radiofónico e o audiovisual, televisión e/ou internet) que terá que ser presentada na aula	70	A1 C1 C4 C10 C13 C19 D5

Other comments on the Evaluation

En segunda convocatoria presentarase un traballo como aplicación páctica dos contidos abordados no módulo.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter obligatorio

IDENTIFYING DATA				
Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo				
Subject	Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo			
Code	P04M082V01109			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	García Mirón, Silvia			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Adecuada entrega e envío de materiais fotográficos e gráficos para a súa publicación ou emisión.			

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

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

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

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	10	20	30
Lección maxistral	5	10	15
Traballo	10	20	30

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Obradoiro	Aplicación práctica dos contidos da materia: taller de fotografía publicitaria e preparación de materiais para a súa impresión
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Obradoiro	Atención personalizada do traballo realizado de acordo co contido dos obradoiro

Avaliación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	10	A2	C9
Traballo	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	90	A2	C1 C8 C9 C10

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información	
Basic Bibliography	
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	
Complementary Bibliography	

Recomendacións

Other comments
Materia de carácter obrigatorio

IDENTIFYING DATA				
Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración				
Subject	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración			
Code	P04M082V01201			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Fernández Álvarez, Olalla Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	julimolares@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	A identidade corporativa como representación gráfica do universo empresarial e a ilustración como técnica *comunicativa.			

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

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

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

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	2	4	6
Presentación	2	2	4
Estudo de casos	3	22	25
Lección maxistral	18	22	40

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

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

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Presentación	Encárgase un traballo que será exposto por parte do alumno/a. Seguimento tutorizado por vía electrónica unha vez finalizada a docencia presencial.

Avaliación			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	

Other comments on the Evaluation

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

Recomendacións

Other comments
Materia de carácter optativo

IDENTIFYING DATA**Producción Publicitaria en Medios Convencionais**

Subject	Producción Publicitaria en Medios Convencionais			
Code	P04M082V01202			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación convencionais.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Aplicar recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para poder crear orixinais publicitarios no marco dunha estratexia corporativa global.	C8 C9 C10 C11 C16 C17 C18 C22 C23 D3

Achegar á mensaxe as esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. E analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.

C7
C12
C13
C15
C16
C17
C18
C22
C23

Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe para medios convencionais.

C14
C15
C20

Asumir responsabilidades, xerar ideas innovadoras e desenvolver os contidos para unha campaña en medios convencionais.

D3

Contidos

Topic

- Los Medios Masivos como soportes y difusores de los mensajes publicitarios
- Medios Masivos características y peculiaridades
- Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionais
- Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionais

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	4	6
Traballo tutelado	15	30	45
Lección maxistral	8	16	24

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Traballo tutelado	Elaboración dun traballo titorizado a partir dos contidos teóricos desenvolvidos na materia: creación dunha campaña publicitaria para medios convencionais
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Seguimento do traballo desenvolvido para o módulo previa exposición na aula

Avaliación

	Description	Qualification Training and Learning Results
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15 C12 C13 C15 C17 C20 D3
Traballo tutelado	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	85 C7 C8 C9 C10 C11 C14 C16 C18 C22 C23

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography**Recomendacións****Other comments**

Materia de carácter *optativo

IDENTIFYING DATA				
Producción Publicitaria en Medios non Convencionais				
Subject	Producción Publicitaria en Medios non Convencionais			
Code	P04M082V01203			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	García Crespo, Oswaldo			
Lecturers	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé			
E-mail	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Análise de medios convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias. Realización dun taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais. Descrición e aplicación de ferramentas empregadas na publicidade non convencional.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Aplicar técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios non convencionais.	C8
Identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria en medios *below *the *line.	C9
Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	C10
Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	C11
Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario dentro dunha estratexia corporativa.	C12 C13

Deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria *predefinida e aplicada a medios non convencionais.	C13
Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	C15
Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	C16
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	C17
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	C18
Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como da súa interpretación.	C22
Percibir *críticamente a sucesión de tendencias creativas.	C23
Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para medios non convencionais.	D3

Contidos

Topic

1_ Guerrilla publicitaria	Definición e estudos de caso
	Estratexia/Creatividade en accións de guerrilla publicitaria
2_ Mercadotecnia Directa	Definición e estudos de caso
	Estratexia/Creatividade en accións de Mercadotecnia Directa
3_ Medios convencionais e non convencionais	PLV e públicos
	Definición e hibridacións
4_ Tecnoloxía e creatividade	Tendencias tecnolóxicas en publicidade no convencional
5_ Creación audiovisual en publicidade no convencional	Viralidade Contornas virtuais e experiencias audiovisuais

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	5	15	20
Obradoiro	6	6	12
Prácticas de laboratorio	7	7	14
Lección maxistral	7	7	14
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	6	6
Observación sistemática	0	0	0

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles.
Obradoiro	Desenvolvemento de casos prácticos
Prácticas de laboratorio	Intervención do espazo con visuais
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Obradoiro	O desenvolvemento dos proxectos da materia comézanse nas sesións docentes
Prácticas de laboratorio	Aprendizaxe tutelado de software

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
-------------	---------------	-------------------------------

Proxecto	Proxecto 1: Guerrilla publicitaria	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3
Proxecto	Proxecto 2: Mercadotecnia Directa	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3
Proxecto	Proxecto 3: Medios convencionais/non convencionais	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3
Proxecto	Proxecto 4: Proposta de campaña non convencional con base audiovisual	30	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3
Observación sistemática Asistencia a clase		10	C11	

Other comments on the Evaluation

O proxecto 4 só pode realizarse no caso de ter entregado o Proxecto 1

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Other comments

Materia de carácter *optativo

IDENTIFYING DATA				
Producción Publicitaria en Medios Interactivos				
Subject	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Code	P04M082V01204			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator				
Lecturers	Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail				
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Introducción ao software de referencia para a elaboración de contidos web e multimedia.			

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

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

Contidos	
Topic	
1. Desenvolvemento de proxectos web con html e css	e1.1. html 5 1.2. CSS
2. Desenvolvemento de proxectos web con WordPress	2.1. Xestión de contidos 2.2. Engadir funcionalidades 2.3. Edición da aparencia gráfica e maquetación de contidos
3. Prototipado de aplicacións móbiles	3.1. Thunkable 3.2. App inventor

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Lección maxistral	10	10	20
Observación sistemática	5	10	15
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	Desenvolvemento dun proxecto interactivo para soportes móbiles
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración de propostas titorizadas.
Tests	Description
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia e participación en clase

Avaliación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización dun proxecto para soportes interactivos	85	C1 C8 C13 C17 C22	D1 D2 D3
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia e participación en clase	15	A5	C8 D2

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información	
Basic Bibliography	
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	
Complementary Bibliography	

Recomendacións

Other comments
Materia de carácter *optativo

IDENTIFYING DATA				
Producción Publicitaria Audiovisual				
Subject	Producción Publicitaria Audiovisual			
Code	P04M082V01205			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Frade Fraga, Sergio			
Lecturers	Frade Fraga, Sergio Martínez-Borso Legerén, Emilio			
E-mail	sergio.frade@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Producción, realización y postproducción audiovisual			

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

Resultados de aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
(*)	A2 C1 D5
(*)	A2 C1 C3 C9 C13 C17 D1 D5
(*)	C8 C12 C13 C14

(*)	C1
	C8
(*)	A2
	C10
	C13

Contidos

Topic	
1. O proceso de preproducción e produción: elementos e documentación	1.1. Preproducción: o guion publicitario 1.2. O guion técnico 1.3. Documentación de produción para a realización da obra audiovisual
2. O proceso de realización dunha obra audiovisual	2.1. Obradoiro de rodaxe
3. Achegamento á postproducción: proceso e ferramentas de edición	3.1. A edición: nocións básicas 3.2. Achegamento á ferramenta Davinci Resolve 3.3. Obradoiro de edición

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas de laboratorio	5	5	10
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Obradoiro	5	10	15
Lección maxistral	5	5	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Máster/P04M082V01208

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

Subjects that it is recommended to have taken before

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

IDENTIFYING DATA				
Publicidade Alternativa				
Subject	Publicidade Alternativa			
Code	P04M082V01206			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator				
Lecturers	Valderrama Santomé, Mónica			
E-mail				
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Street marketing e publicidade de guerrilla			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
(*)	C9
(*)	A2
	C8
	C9
	C22
	C23
	D3
(*)	C10
(*)	C11
(*)	C12
(*)	C13
(*)	C16
(*)	C17
(*)	C22
(*)	C23
(*)	D3

Contidos	
Topic	
Street marketing	Street marketing
Publicidade de guerrilla	Publicidade de guerrilla
Outras posibilidades alternativas de comunicación publicitaria	

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	3	5
Debate	2	2	4
Estudo de casos	6	30	36
Lección maxistral	15	15	30

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

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

Atención personalizada

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

Avaliación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	C13 C16 C17 C22 C23	D3
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate..	15	C12 C13 C17 C22 C23	D3
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70	A2 C8 C9 C10 C11 C12 C23	D3

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Subjects that it is recommended to have taken before

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

IDENTIFYING DATA				
Prácticas en Empresas				
Subject	Prácticas en Empresas			
Code	P04M082V01207			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	García Mirón, Silvia			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Prácticas obligatorias en empresas			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Aplicar no marco dunha empresa real todos os principios e fundamentos para a elaboración de campañas creativas con rigor.	C7 C8 C9
Autonomía para exercer de director de arte en publicidade.	C10 C11

- Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. C12
- Concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. C13
- Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. C14
- Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. C15
- Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. C16
- Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. C17
- Coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo. C19
- Dominar as ferramentas de traballo para, de forma autónoma, exercer como creativo publicitario (nos seus máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o Curso de Posgrao. D2
- Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. D3
- *Sistematizar a *autoevaluación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo. D4
- Organizar e *calendarizar as tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. D5

Contidos

Topic

Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de axencias, produtoras publicitarias ou outras empresas relacionadas do sector, proporcionando o contacto directo con profesionais especialistas. Participación en período de prácticas do alumno entre as citadas empresas. Finalizadas estas, o Coordinador/a de a materia recibirá un informe detallado acerca das actividades realizadas polo alumno ou a alumna.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas externas	0	150	150

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas externas	Prácticas obrigatorias nas empresas do sector e entrega dunha memoria final A normativa das prácticas académicas externas atópase publicada na páxina web do máster (www.direccionarte.es)

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas externas	Tutorización por parte do responsable da empresa na que levan a cabo as prácticas académicas externas, así como seguimento por parte do coordinador/a de a materia

Avaliación

Description	Qualification Training and Learning Results
-------------	---

Prácticas externas	Execución do período de prácticas académicas na empresa e entrega dunha memoria das prácticas asinada polo titor ou titora da empresa	100	C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17 C19	D2 D3 D4 D5
-----------------------	---	-----	---	----------------------

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Traballo de Fin de Máster/P04M082V01208

IDENTIFYING DATA				
Traballo de Fin de Máster				
Subject	Traballo de Fin de Máster			
Code	P04M082V01208			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	12	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	García Mirón, Silvia			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://http://www.direccionarte.es			
General description	O Traballo de Fin de Máster forma parte do plan de estudos do Máster en Dirección de Arte en Publicidade e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do ano académico da titulación. O desenvolvemento do TFM está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. O seu obxectivo principal reside na dirección creativa dunha campaña publicitaria ou a proposta práctica dun proxecto relacionado coas competencias do máster			

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

Resultados de aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results

Aplicación das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando os orixinais publicitarios que se adapten á estratexia creativa.	C8 C9 C10 C21 C22 C23 D2
Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional e cumprindo os criterios de eficacia.	C11 C12 C13
Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe e adaptándose aos distintos públicos, tendo en conta as necesidades creativas e de produción do distintos medios.	C14 C15 C16 C17 C18 C20
Argumentar as decisións e riscos que implican as ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	D2 D3 D4 D5

Contidos

Topic

Definir e realizar o concepto creativo dunha campaña publicitaria dacordo cunha estratexia fixada ou creación dunha proposta práctica dacordo coas competencias do mestrado.

Desenvolvemento e realización do proxecto aplicando os contidos do mestrado

Presentación do traballo

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	0.5	9.5	10
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	280	290

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Presentación	O/o alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal (de aproximadamente 15 minutos) e previamente comunicado, os principais resultados alcanzados na realización do Traballo de Fin de Máster.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Dirección creativa dunha campaña publicitaria ou dunha proposta de carácter práctico relacionada coas competencias do Mestrado

Atención personalizada

Methodologies	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	Atención personalizada por parte do titor/a para a formulación e seguimento do traballo. A asignación do titor/a para a dirección do proxecto levarase a cabo a finais de ano (entre os meses de outubro e novembro). O seu desenvolvemento está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Máis información sobre a NORMATIVA na páxina web do máster: http://www.direccionarte.es/docencia/proxectos-fin-de-master

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
PresentaciónA avaliación do TFM será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que imparten docencia no máster.	100	
O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ao Real Decreto 1125/2003.		

Other comments on the Evaluation

O TFM poderá defenderse en primeira convocatoria (cuxa solicitude realizarase no mes de maio e a defensa en xuño), ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación será realizado polo/o alumno/a en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación dacordo co calendario académico aprobado polo centro en Xunta de Facultade. O/O alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado (de aproximadamente 15 minutos), un resumo da súa proposta de TFM. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFM, o Tribunal avaliador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración o informe emitido polo/o titor/a académico, a calidade e contido do TFM, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFM poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a calificación final en sesión pechada.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Subjects that it is recommended to have taken before

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Deseño Web e Multimedia/P04M082V01107

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

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