



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

Asignaturas

Curso 1

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

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

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad | | | |
| Código | P04M082V01101 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante. | | | |

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

| | | |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje | |
| Enunciar los puntos claves que se encuentran en las principales teorías de diseño, imagen y creatividad. | A1 A3 | C8 C9 C18 C21 C23 |
| Desarrollar habilidades orientadas a generar y pronunciar discursos relacionados con la comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionales. | | C4 D3 C11 |

| | |
|--|-------------------------------|
| Generar recursos analíticos, críticos y reflexivos en los alumnos, que se apoyen en los diferentes instrumentos y herramientas utilizados en la creación publicitaria. | C1 C5 C13 C18 C23 |
|--|-------------------------------|

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos | 5 | 30 | 35 |
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Lección magistral | 5 | 25 | 30 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|------------------|--|
| Estudio de casos | A través de casos recientes de casos en los que un producto, servicio o idea cuenta con una campaña que sirva de referente para la crítica, reflexión y aprendizaje de los mismos. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--------------|---|--------------|---------------------------------------|
| Presentación | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | A1 A3 C1 C4 D3 |
| Debate | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | C5 C8 C9 C11 C18 C21 |

Lección magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entregará tras la impartición del módulo.

70

A1
A3

C8
C9
C13
C21
C23

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

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

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

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

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

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| C1 | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria. |
| C5 | Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad. |
| C7 | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma. |
| C9 | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. |
| C11 | Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| C19 | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. |

Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--|---------------------------------------|
| Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria. | C1 C7 |
| Identificar los principales recursos que intervienen todo proceso de creatividad publicitaria. | C9 |
| Reconocer el entorno publicitario en el que se desenvuelve el proceso publicitario en un contexto de competencia local, nacional e internacional, y desde ese conocimiento desarrollar la capacidad analítica, crítica y reflexiva acerca de la realidad publicitaria para seleccionar las estrategias más apropiadas al mismo. | C5 C11 |
| Organizar y coordinar el trabajo creativo, así como los diferentes equipos de trabajo que lo integran. | C19 |
| Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. Asi como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento. | C19 |

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| | | | |

| | | | |
|-------------------|---|----|----|
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Estudio de casos | 5 | 50 | 55 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Kotler, P., **Dirección de marketing**, 8, Prentice Hall, 1995

Solana, D., **Postpublicidad**, 1, Double You, 2010

Bassat, L., **El libro rojo de las marcas**, 1, Folio, 2000

Moliné, M., **La fuerza de la publicidad**, 1, Mcgraw Hill, 1999

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

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

Otros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Movimientos Artísticos y Gráficos**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

| | |
|--|--|
| Tema | |
| - Referentes visuales en la historia | - Referentes visuales en la historia |
| - El impresionismo y sus reacciones | - El impresionismo y sus reacciones |
| - Las vanguardias y el arte moderno | - Las vanguardias y el arte moderno |
| - Nuevas tendencias artísticas | - Nuevas tendencias artísticas |
| - Principales escuelas de diseño contemporáneo | - Principales escuelas de diseño contemporáneo |

| Planificación | | | |
|----------------------|----------------|----------------------|---------------|
| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos | 5 | 50 | 55 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

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

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

| Recomendaciones | |
|---|--|
| Asignaturas que continúan el temario | |
| Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102 | |
| Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101 | |

| Otros comentarios | |
|-----------------------------------|--|
| Materia de carácter introductorio | |

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Gráfico**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------------|----------|
| Identificar las técnicas y procesos creativos publicitarios, a nivel teórico y práctico. | A2 | C1 C8 C12 C13 C22 | D2 D3 |
| Identificar los métodos y procedimientos utilizados la elaboración de la de creatividad publicitaria. | | C9 C10 | D1 |
| Adaptar los conocimientos a la creación práctica de originales publicitarios. | | C10 C17 | D2 |

| | |
|--|------------------------|
| Construir campañas de comunicación, adaptando los discursos y las estrategias, a las necesidades del mensaje, estimulando el juicio crítico. | C4 C5 C10 C20 |
|--|------------------------|

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Presentación | 4 | 4 | 8 |
| Debate | 4 | 8 | 12 |
| Lección magistral | 10 | 10 | 20 |
| Estudio de casos | 10 | 100 | 110 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------------|---|--------------|---------------------------------------|
| Presentación | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 A2 | C20 D2 D3 |
| Debate | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | C4 D1 C5 D2 C9 D3 C13 C20 |
| Lección magistral | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | C10 D1 C12 D2 C22 D3 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración del Mensaje Publicitario**

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Elaboración del Mensaje Publicitario | | | |
| Código | P04M082V01105 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 1c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Gutiérrez González, Pedro Pablo | | | |
| Profesorado | Gutiérrez González, Pedro Pablo Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | pablogtz@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante. | | | |

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Debate | 4 | 8 | 12 |
| Presentación | 4 | 4 | 8 |
| Estudio de casos | 10 | 100 | 110 |
| Lección magistral | 10 | 10 | 20 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

| | |
|--------------|---|
| Presentación | Para propuestas prácticas de elaboración de briefing y construcción de mensaje tutorizado por el docente. |
|--------------|---|

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Editorial y Tipográfico**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|----------|
| Definir los ámbitos de la tipografía y el diseño editorial, y su interrelación. | A3 | C8 C9 C10 C14 C21 | D3 |
| Identificar los distintos elementos que se utilizan en el diseño editorial y publicitario. | | C9 C11 C12 C13 C21 C22 | D1 |
| Adaptar la tipografía, a la creación de piezas gráficas, con un criterio técnico y estético. | | C10 C14 | D1 D3 |
| Reconocer la importancia del diseño editorial y de la elección tipográfica, a la hora de crear originales, tanto en el ámbito local como en el internacional. | | C11 C12 C13 | D3 |

Contenidos

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

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |
| Estudio de casos | 5 | 50 | 55 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------------|---|--------------|---|
| Presentación | Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | C12 D1 C21 D3 C22 |
| Debate | Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 A3 | C8 D1 D3 |
| Lección magistral | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | C9 D1 C10 D3 C11 C12 C13 C14 C21 C22 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

MARTÍN MONTESINOS, J. L. et al., **Lletraferits 2017**, Campgràfic, 2017
 RODRÍGUEZ VALERO, D., **Manual de tipografía digital.**, Campgràfic, 2016
 PUJOL SANMARTÍN, J. M., **Principios de la tipografía fundamental.**, Campgràfic, 2017
 CASTRO VALENZUELA, I., **El abc del lettering**, Campgràfic, 2017

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Web y Multimedia**

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Diseño Web y Multimedia | | | |
| Código | P04M082V01107 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Legerén Lago, Beatriz | | | |
| Profesorado | Legerén Lago, Beatriz | | | |
| Correo-e | blegeren@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | (*)A producción online como soporte expresivo propio da producción gráfica e publicitaria. | | | |

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos | 3 | 6 | 9 |
| Resolución de problemas de forma autónoma | 6 | 54 | 60 |
| Presentación | 2 | 4 | 6 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|---|--|
| Estudio de casos | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Resolución de problemas de forma autónoma | El alumno deberá realizar un trabajo que consistirá en la creación de un diseño interactivo de un producto, proyecto o servicio de información. |
| Presentación | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo. |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|---|---|
| Presentación | Defensa de trabajos elaborados. |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Ejercicios propuestos a lo largo del curso. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---|---|--------------|---------------------------------------|
| Resolución de problemas de forma autónoma | Se evaluará el diseño de un producto de información interactivo que será parte del trabajo final del alumno. | 75 | C13 D2 C16 D5 C20 |
| Presentación | Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 25 | C20 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se evaluará el diseño de un producto de información interactivo que será parte del trabajo final del alumno.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación de Contenidos Audiovisuales**

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Creación de Contenidos Audiovisuales | | | |
| Código | P04M082V01108 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Frade Fraga, Sergio | | | |
| Profesorado | Fernández Santiago, Luís Emilio | | | |
| Correo-e | sergio.frade@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria. | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| A1 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. |
| A5 | Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. |
| C1 | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria. |
| C4 | Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos. |
| C10 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. |
| C13 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. |
| C19 | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. |
| D1 | Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario. |
| D2 | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. |
| D5 | Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. |

Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
|---|---------------------------------------|-----------------|----------|
| Identificar cada una de las fases en el proceso de creación publicitaria audiovisual teniendo en cuenta los cambios en el sector y la adaptación a nuevas circunstancias. | A1 | C1 | D1 D5 |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción audiovisual teniendo en cuenta la identidad de marca y la línea estratégica corporativa. | A5 | C1 C4 C10 | |
| Planificar las piezas elaboradas dentro de un calendario para lograr impactar al público objetivo de modo autónomo. | A1 A5 | C1 | D2 D5 |
| Producir mensajes efectivos de carácter audiovisual y realizar estas piezas con solvencia en referencia a un público objetivo. | | C13 C19 | |

Contenidos

| | |
|--|--|
| Tema | |
| - Fundamentos de la comunicación audiovisual | -Pinceladas sobre lenguaje audiovisual. -Ritmos y tiempos por sector. -Formatos y multiformatos. |
| - Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. | -Notas sobre formatos de guión. -Aproximación al guión de dirección. -Definiendo un guión técnico. -Storyboard de producción y agencia. |

| | |
|---------------------------------------|--|
| - Producción audiovisual | -Animáticas, Video del storyboard. -Previs con motiongraphics. -Asomándonos al MotionGraphics. |
| -Distribución de contenidos en vídeo. | -Adaptación y adecuación de formatos. -Previsión de plataforma. -codificaciones populares. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos | 5 | 50 | 55 |
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|-------------------|---|
| Debate | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas. CB1 CB5 CE4 |
| Estudio de casos | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. CB1 CB5 CE1 CE4 CT1 |
| Presentación | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo. CB5 CE4 CE10 CE13 CE19 CT2 CT5 |
| Lección magistral | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. CB1 CB5 CE1 CE10 CT1 |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------|---|
| Presentación | Exposición de pieza elaborada como si fuese el cliente final. |

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Steve Hullfish and Jaime Fowler, **Color Correction for Video**, (Second Edition),

Ron Brinkmann, **The Art and Science of Digital Compositing (Techniques for Visual Effects, Animation and Motion Graphics)**, 2nd Edition, Morgan Kaufmann, 2008

Rick Parent, **Computer Animation (Algorithms and Techniques)**, 3rd Edition, Morgan Kaufmann, 2012

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

Lee Lanier, **Advanced Visual Effects Compositing: Techniques for Working with Problematic Footage**, 1st Edition, Focal Press, 2017

Chris Jackson, **After Effects for Designers: Graphic and Interactive Design in Motion**, 1st Edition, 2017

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo**

| | | | | |
|---------------------|---|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura | Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo | | | |
| Código | P04M082V01109 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS 3 | Seleccione OB | Curso 1 | Cuatrimestre 2c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | Adecuada entrega y envío de materiales para su publicación o emisión. | | | |

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos | 5 | 50 | 55 |
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

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

Atención personalizada

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración | | | |
| Código | P04M082V01201 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa. | | | |

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

| Planificación | | | |
|----------------------|----------------|----------------------|---------------|
| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Estudio de casos | 5 | 50 | 55 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

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

Atención personalizada

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Hyland, A./King, E., **Cultura e identidad. El arte de las marcas**, Blume., 2006

Bibliografía Complementaria

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2004

Olins, Wally, **La imagen corporativa internacional**, Gustavo Gili., 1995

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionales**

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Producción Publicitaria en Medios Convencionales | | | |
| Código | P04M082V01202 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Conde González, Jaime Antonio Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales. | | | |

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos | 5 | 50 | 55 |
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------|--|
| Presentación | Exposición de la tarea encargada para el docente una vez revisada. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--------|---|--------------|---------------------------------------|
| Debate | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | C12 C13 C15 C16 C18 |

| | | | | |
|-------------------|---|----|--|----|
| Presentación | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | C12 C13 C15 C17 | D3 |
| Lección magistral | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | C7 C8 C9 C10 C11 C18 C20 C22 C23 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios no Convencionales**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

| | | |
|--|-----|----|
| Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. | C11 | |
| Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario dentro de una estrategia corporativa. | C12 | |
| Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria predefinida y aplicada a medios no convencionales. | C13 | |
| Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. | C15 | |
| Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. | C16 | |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. | C17 | |
| Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada. | C18 | |
| Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación. | C22 | |
| Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas. | C23 | |
| Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para medios no convencionales. | | D3 |

Contenidos

Tema

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos | 5 | 50 | 55 |
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

| | |
|--------------|---|
| Presentación | Seguimiento tutorizado para elaboración de propuesta de campaña para medios no convencionales de modo presencial y vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial. |
|--------------|---|

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--------|---|--------------|---------------------------------------|
| Debate | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | C12 D3 C13 C15 C22 C23 |

| | | | | |
|-------------------|---|----|--|----|
| Presentación | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | C8 C15 C16 C17 C18 C22 C23 | D3 |
| Lección magistral | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | C8 C9 C10 C11 C12 C15 C17 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

Otros comentarios

Asignatura de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Interactivos**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

| | |
|---|--------------------|
| Tema | |
| Introducción a la creación de un proyecto en word | PENDIENTE DE SUBIR |
| press | |
| Creación de una app para dispositivos portables | PENDIENTE DE SUBIR |

Planificación

| | | | |
|--------------|----------------|----------------------|---------------|
| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Presentación | 5 | 0 | 5 |

| | | | |
|---------------------------------|----|----|----|
| Aprendizaje basado en proyectos | 10 | 50 | 60 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

| Metodologías | |
|---------------------------------|---|
| | Descripción |
| Presentación | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo. |
| Aprendizaje basado en proyectos | Desarrollo de un proyecto interactivo para soportes móviles |
| Lección magistral | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. |

| Atención personalizada | |
|---------------------------------|--|
| Metodologías | Descripción |
| Presentación | Defensa pública trabajos |
| Aprendizaje basado en proyectos | Elaboración de propuestas tutorizadas. |

| Evaluación | | | |
|---------------------------------|---|--------------|---|
| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Presentación | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | A5 |
| Aprendizaje basado en proyectos | Realización de un proyecto para soportes interactivos | 85 | C1 D1 C8 D2 C13 D3 C17 C22 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Kawasaki, Guy, **El arte del social media**, Anaya Multimedia, 2016

Lovett, John, **Social media : métricas y análisis**, Anaya Multimedia, 2012

Marquina-Arenas, Julián, **Plan social media y community manager**, UOC, 2012

Qualman, Erik, **Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business**, Wiley & Sons, cop, 2013

Mejía Llano, Juan Carlos, **La Guía avanzada del**, Anaya Multimedia, 2015

Elósegui, Tristán, **Marketing analytics : cómo definir y medir una estrategia online**, Anaya Multimedia, 2015

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

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

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

| Resultados de aprendizaje | |
|---|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Concebir un proyecto desde la idea hasta el montaje de la una pieza audiovisual pensada para cualquier tipo de ventana de difusión en medios convencionales y below the line con una calendarización de las las inserciones desde la perspectiva estratégica. | A2 C1 D5 |
| Crear campañas audiovisuales simulando presupuestación, desglose y plan de trabajo adaptados a A2 la realidad del sector y respetando los valores de igualdad de género en los mensajes elaborados. | C1 D1 C3 D5 C9 C13 C17 |
| Redactar guiones publicitarios para su ejecución posterior. | C8 C12 C13 C14 |
| Distinguir las etapas en la creación de la producción publicitaria audiovisual. | C1 C8 |
| Diseñar y realizar para un producto, servicio o idea una pieza publicitaria audiovisual siguiendo la estrategia publicitaria corporativa. | A2 C10 C13 |

| Contenidos | |
|--|--|
| Tema | |
| Producción, realización y postproducción audiovisual | Producción, realización y postproducción audiovisual |

| Planificación | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Prácticas de laboratorio | 2 | 2 | 4 |
| Aprendizaje basado en proyectos | 5 | 50 | 55 |
| Talleres | 2 | 4 | 6 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

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

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

| Evaluación | | | |
|---------------------------------|--|--------------|---------------------------------------|
| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Prácticas de laboratorio | Elaboración de guión. Rodaje de la pieza y tras explicación del programa de edición audiovisual AVID se elabora un montaje de una piezas publicitaria. | 15 A2 | C1 D1 C8 C14 C17 |
| Aprendizaje basado en proyectos | PROYECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elabora una pieza para un producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión. | 75 | C3 D5 C10 C12 C13 |
| Lección magistral | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 10 | C1 D5 C9 C13 C14 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica
 MARZAL FELICI, JOSÉ JAVIER (COORD.), GÓMEZ TARÍN, FRANCISCO JAVIER (COORD.), **El productor y la producción en la industria cinematográfica**, Editorial Complutense, 2009
 JACOSTE, JOSÉ, **El productor cinematográfico**, Síntesis, 2004
 MARTÍN PROHARAM, Miguel Ángel, **La organización de la producción en el cine y la tv**, Forja, 1984
 SIMPSON, ROBERT S., **Manual práctico para producción audiovisual**, Gedisa, 1998

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

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

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

| Resultados de aprendizaje | |
|--|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Reconocer las diferentes fases para la creación de una campaña de publicidad alternativa. | C9 |
| Revisar las nuevas técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico para poder penetrar en públicos objetivos saturados de mensajes convencionales que ha perdido su eficacia a través de nuevas vías como el ambient, el street marketing, entre otros. | A2 C8 D3 C9 C22 C23 |
| Crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global con acciones de comunicación alternativa. | C10 |
| Situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas de comunicación alternativa como un activo publicitario diferencial. | C11 |
| Crear y desarrollar ideas de proyectos en la publicidad alternativa y transgresora. | C12 |
| Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia de comunicación publicitaria alternativa. | C13 |
| Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. | C16 |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción con técnicas de publicidad alternativa. | C17 |

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

Contenidos

| Tema | |
|-------------------------|---|
| Street marketing | Street marketing |
| Publicidad de guerrilla | Publicidad de guerrilla |
| Taller de graffiti. | Historia, tendencias y primeras pautas para la elaboración de graffiti. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Presentación | 2 | 2 | 4 |
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos | 5 | 50 | 55 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas en Empresas**

| | | | | |
|---------------------|---|-----------|-------|--------------|
| Asignatura | Prácticas en Empresas | | | |
| Código | P04M082V01207 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Selección | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | Prácticas obligatorias en empresas | | | |

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

- (*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. D2
 D3
 D4
 - Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. D5

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

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

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

| | Descripción |
|--------------------|------------------------------------|
| Prácticas externas | Prácticas obrigatorias en empresas |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------------|--|
| Prácticas externas | Paso por unha empresa xa sexa do sector ou allea para colaborar en labores creativos e de comunicación publicitaria. |

Avaliación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--------------------|---|--------------|---------------------------------------|
| Prácticas externas | Entrega dunha memoria das prácticas asinada pola empresa. | 100 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo de Fin de Máster**

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Trabajo de Fin de Máster | | | |
| Código | P04M082V01208 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 12 | OB | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | Castellano Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master | | | |
| Descripción general | Dirección creativa de una campaña publicitaria general | | | |

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Aprendizaje basado en proyectos | 10 | 290 | 300 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|---------------------------------|--|
| Aprendizaje basado en proyectos | Dirección creativa de una campaña publicitaria |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|---------------------------------|--|
| Aprendizaje basado en proyectos | Asignación de tutor a finales de año para la dirección del proyecto. Defensas en mayo y julio con tribunal. NORMATIVA http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---------------------------------|--|--------------|---------------------------------------|
| Aprendizaje basado en proyectos | Desarrollo y presentación de un proyecto final de máster | 100 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación
