



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



**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teorías acerca 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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
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	Tipología
CB1	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.
CB3	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.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE4	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.
CE5	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.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE11	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.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE18	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.
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
CE23	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.
CT3	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 de aprendizaje	Competencias
Enunciar los puntos claves que se encuentran en las principales teorías de diseño, imagen y creatividad.	CB1 CB3 CE8 CE9 CE18 CE21 CE23

Desarrollar habilidades orientadas a generar y pronunciar discursos relacionados con la comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionales.	CE4 CE11 CT3
Generar recursos analíticos, críticos y reflexivos en los alumnos, que se apoyen en los diferentes instrumentos y herramientas utilizados en la creación publicitaria.	CE1 CE5 CE13 CE18 CE23

## Contenidos

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

## Planificación

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

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
-------------	--------------	------------------------

Resolución de problemas	Valoración de las actividades propuestas por el docente, basadas en la formulación de problemas y/o ejercicios relacionados con la materia a los que el alumno/a debe dar soluciones adecuadas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.	70	CB1 CB3 CE1 CE4 CE5 CE8 CE9 CE11 CE13 CE18 CE21 CE23 CT3
Observación sistemática	Valoración basada en la presencia y participación activa del alumnado en el aula.	30	CE5 CE9 CE11 CE18

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

#### Bibliografía Complementaria

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

### 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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Conde González, Jaime Antonio Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	jconde@quattroidcp.com vbadenes@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
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		Tipología
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	• saber hacer
CE5	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.	• saber hacer
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	• saber
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	• Saber estar /ser
CE19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	• Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria.	CE1 CE7
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.	CE5 CE11
Organizar y coordinar el trabajo creativo, así como los diferentes equipos de trabajo que lo integran.	CE19
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.	CE19

**Contenidos**

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

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales

Debate	10	20	30
Presentación	5	0	5
Estudio de casos	5	25	30
Lección magistral	5	5	10

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

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

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

### 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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB2	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.	• saber
CB3	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.	• saber hacer
CE5	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.	• saber
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	• saber
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber hacer
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	• saber
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	• saber
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	• saber
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	• saber
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las técnicas y procesos creativos publicitarios con arreglo a los referentes artísticos.	CB2 CE5 CE8
Utilizar los recursos, elementos, métodos y procedimientos presentes en todo proceso de creatividad publicitaria.	CE21 CT3
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, considerando los mensajes icónicos, las condiciones sociopolíticas y culturales de cada época.	CB3 CE18 CE23
Categorizar la actividad publicitaria, desde la óptica de la competencia, nacional e internacional, con aplicación a las disciplina profesional.	CE7 CE11

**Contenidos**

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

- El impresionismo y sus reacciones	- El impresionismo y sus reacciones
- Las vanguardias y el arte moderno	- Las vanguardias y el arte moderno
- Nuevas tendencias artísticas	- Nuevas tendencias artísticas
- Principales escuelas de diseño contemporáneo	- Principales escuelas de diseño contemporáneo
- Historia de la publicidad	- Historia de la publicidad
(*)- Contribuciones de diseño e dos referentes históricos da profesión á linguaxe actual da publicidade	(*)- Contribuciones de diseño e dos referentes históricos da profesión á linguaxe actual da publicidade

### Planificación

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

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CB2 CT3
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	CB3 CE5 CE18 CE21 CE23
Estudio de casos	Investigación y propuesta práctica en torno a estudios de caso planteados por el docente	70	CB2 CE7 CE8 CE11 CE18 CE21 CE23 CT3

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, M<sup>o</sup> S. ; MORAN TURINA, J., Guía para el estudio de la historia del arte., Cátedra, 1980, Madrid

FERNÁNDEZ ARENAS, José., Teoría y metodología de la historia del arte., Anthropos, 1982, Barcelona

---

FREIXA, Mireia, Introducción a la Historia del Arte., Barcanova, 1990, Barcelona

---

SCHLOSSER, Julius von, La literatura artística., cátedra, 1976, Madrid

---

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

---

VV.AA., The copy book, Taschen, 2012, New York

---

VV.AA., D&AD50, Taschen, 2012, New York

---

### **Bibliografía Complementaria**

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

---

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

---

### **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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e				
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
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		Tipología
CB2	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.	• saber
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	• saber hacer
CE4	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.	• saber hacer
CE5	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.	
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	• saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber hacer
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	• saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	• saber hacer
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	• saber hacer
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	• saber hacer
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	• Saber estar /ser
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	• Saber estar /ser
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las técnicas y procesos creativos publicitarios, a nivel teórico y práctico.	CB2 CE1 CE8 CE12 CE13 CE22 CT2 CT3

Identificar los métodos y procedimientos utilizados en la elaboración de la de creatividad publicitaria.	CE9 CE10 CT1
Adaptar los conocimientos a la creación práctica de originales publicitarios.	CE10 CE17 CT2
Construir campañas de comunicación, adaptando los discursos y las estrategias, a las necesidades del mensaje, estimulando el juicio crítico.	CE4 CE5 CE10 CE20

### Contenidos

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

### Planificación

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

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentación	Trabajos tutorizados de forma presencial y recepción y tratamiento de correos electrónicos con ejercicios
Pruebas	Descripción
Trabajo	

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CB2 CE20 CT2 CT3
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	CE5 CE10 CE12 CE22 CT1 CT2 CT3

Trabajo	Elaboración de trabajos relacionados con las distintas herramientas de diseño gráfico vistas en las sesiones magistrales	75	CB2 CE1 CE4 CE8 CE9 CE10 CE13 CE17 CT2
---------	--	----	--

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

---

### 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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB1	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.	• saber
CB3	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.	• saber • saber hacer
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber • saber hacer
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	• saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber • saber hacer
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	• saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber hacer
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	• saber hacer
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	• saber hacer • Saber estar /ser
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	• saber hacer
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	• saber • saber hacer
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	• saber hacer
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	• saber
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	• saber • saber hacer
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	• saber • saber hacer
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	• saber hacer
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
---------------------------	--------------

Aplicar las técnicas y procesos creativos, creando ideas y elaborando y desarrollando los originales publicitarios en el marco del proceso de planificación estratégica.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE21 CE22 CE23
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.	CB1 CE13 CE14 CE18 CE20
Programar campañas de comunicación de acuerdo a las exigencias creativas de los clientes y adaptándolas a los distintos públicos.	CE15 CE16 CT2 CT3

## Contenidos

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

## Planificación

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

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminario	(*)Durante o seminarios realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	CE10 CE13 CE14 CE18 CE23

Talleres	(*)Durante os obradoiros realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	CB1 CE13 CE18 CT2
Aprendizaje basado en proyectos	(*)Elaboración do proxecto final	80	CB1 CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE18 CE20 CE21 CE22 CE23 CT2 CT3

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

##### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### Recomendaciones

##### Asignaturas que continúan el temario

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

##### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Diseño Editorial y Tipográfico/P04M082V01106

Diseño Gráfico/P04M082V01104

##### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

#### Otros comentarios



**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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Dopico Castro, Marcos			
Profesorado	Dopico Castro, Marcos			
Correo-e	mdopico@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	La producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	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.	
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	• saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber hacer
CE11	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.	
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	
CE22	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.	
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Definir los ámbitos de la tipografía y el diseño editorial, y su interrelación.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE14 CE21 CT3
Identificar los distintos elementos que se utilizan en el diseño editorial y publicitario.	CE9 CE11 CE12 CE13 CE21 CE22 CT1
Adaptar la tipografía, a la creación de piezas gráficas, con un criterio técnico y estético.	CE10 CE14 CT1 CT3

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.

CE11  
CE12  
CE13  
CT3

## Contenidos

### Tema

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

## Planificación

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

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE12 CE21 CE22 CT1 CT3

Trabajo	Elaboración de un trabajo acorde a las competencias relacionadas con el diseño editorial y tipográfico	85	CB3 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14
---------	--	----	---

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

##### 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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	Iglesias Fuertes, Víctor Legerén Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	La producción online como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB5	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.	• saber
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	• saber hacer
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber hacer
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	• saber hacer
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	• saber hacer
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	• Saber estar /ser
CT4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.	• Saber estar /ser
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	• Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para soportes interactivos	CB5 CE8
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...)	CE13 CT4
Formular un mensaje publicitario para los diferentes públicos a los que va dirigido.	CE16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	CE1 CT2
Defender y exponer de forma adecuada un trabajo académico conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	CE20
Desarrollar productos interactivos para internet en base al diseño anteriormente propuesto, siguiendo la planificación formulada y aceptada.	CT5

**Contenidos**

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

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

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

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

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

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Estudio de casos	Análisis de casos publicitarios de carácter multimedia	50	CB5 CE1 CE8 CE20 CT4
Resolución de problemas de forma autónoma	Se evaluara el diseño de un producto de carácter multimedia	50	CE13 CE16 CE20 CT2 CT5

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

Se evaluara 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, Canada  
 Beaird, j, The principles of Beatiful web design, Sitepoint, 2010, Canada  
 Lala, Rajesh, Digital Design Essentials: 100 ways to design better desktop, web, and mobile interfaces, Rockport, 2013,  
 Navarro Guere, Hector, www.Hotshops, Montsa, 2003, Barcelona

**Bibliografía Complementaria**

**Recomendaciones**

**Otros comentarios**

Asignatura de carácter obligatorio

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

<b>Competencias</b>	
Código	Tipología
CB1	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.
CB5	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.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria. • saber hacer
CE4	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. • saber hacer
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. • saber
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. • saber hacer
CE19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. • Saber estar /ser
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. • saber hacer

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
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.	CB1 CE1 CT1 CT5
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción audiovisual teniendo en cuenta la identidad de marca y la línea estratégica corporativa.	CE1 CE4 CE10
Planificar las piezas elaboradas dentro de un calendario para lograr impactar al público objetivo de modo autónomo.	CB1 CB5 CE1 CT5
Producir mensajes efectivos de carácter audiovisual y realizar estas piezas con solvencia en referencia a un público objetivo.	CE13 CE19
Presentar, defender y argumentar ideas y propuestas de mensajes y campañas publicitarias	CE1 CE4

<b>Contenidos</b>	
Tema	

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

### Planificación

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

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Estudio de casos	Análisis de casos y propuestas en el marco de la creación de contenidos publicitarios de carácter audiovisual	15	CB5 CE4 CT1
Presentación	Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE1 CE4
Proyecto	A partir de un briefing, se propone la creación de un concepto creativo justificado y una campaña de carácter audiovisual (con propuesta de formato publicitario para el medio radiofónico y el audiovisual, televisión y/o internet) que tendrá que ser presentada en el aula	70	CB1 CE1 CE4 CE10 CE13 CE19 CT5

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

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

---

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

---

---

## Recomendaciones

---

---

## Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

---

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

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

**Competencias**

Código	Tipología
CB2	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.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CT2	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 de aprendizaje	Competencias
Identificar los puntos claves relacionados con la concepción, elaboración ejecución de los mensajes gráficos, de modo que se puedan afrontar proyectos de manera autónoma.	CB2 CT2
Definir los distintos instrumentos para el desarrollo de la actividad profesional en fotografía y artefinalismo, e identificar los recursos a utilizar en el trabajo.	CE1 CE9
Diferenciar los distintos procesos creativos, previos a la ejecución profesional, aplicando los conocimientos teórico-prácticos relacionados con la elaboración de mensajes y su estrategia.	CE8 CE10

**Contenidos**

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

**Planificación**

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

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

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

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Talleres	Atención personalizada del trabajo realizado de acuerdo con el contenido de los talleres

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Lección magistral	Asistencia y participación en las sesiones magistrales	10	CB2 CE9
Trabajo	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	90	CB2 CE1 CE8 CE9 CE10 CT2

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

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

EGUIZABAL, RAÚL, Fotografía publicitaria, Cátedra, 2011, Madrid

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

#### **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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Fernández Álvarez, Olalla Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa.			

**Competencias**

Código	Tipología
CB2	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.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE5	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.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CT2	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 de aprendizaje	Competencias
Desarrollar el conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de trabajo.	CB2 CE8
Construir los elementos de la identidad corporativa gráfica, desarrollar proyectos y diseñar mensajes en torno a la marca.	CE10 CE12 CE13
Fomentar la creación de un espíritu crítico y analítico, con respecto a la creación publicitaria, con apoyo en las tendencias actuales.	CE5 CE9
Integrar la formación en los instrumentos necesarios para el desarrollo profesional, con la capacidad para afrontar trabajos de manera autónoma.	CE1 CT2

**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

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

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

<b>Metodologías</b>	
	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.

<b>Atención personalizada</b>	
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.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Lección magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70	
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	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

### Recomendaciones

<b>Otros comentarios</b>
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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales.			

**Competencias**

Código		Tipología
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	• saber
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	• saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber • saber hacer
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	• saber
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	• saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber hacer
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	• saber hacer
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	• saber hacer
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	• saber hacer
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	• saber hacer
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	• saber hacer
CE20	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.	
CE22	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.	
CE23	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.	
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
---------------------------	--------------

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.	CE8 CE9 CE10 CE11 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
--	---

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.	CE7 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23
---	---

Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales.	CE14 CE15 CE20
---	----------------------

Asumir responsabilidades, generar ideas innovadoras y desarrollar los contenidos para una campaña en medios convencionales.	CT3
---	-----

### Contenidos

#### Tema

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

### Planificación

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

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE12 CE13 CE15 CE17 CE20 CT3

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

85

CE7  
CE8  
CE9  
CE10  
CE11  
CE14  
CE16  
CE18  
CE22  
CE23

---

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---

---

---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

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

#### 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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
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		Tipología
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	• saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	• saber hacer
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	• saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber hacer
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	• saber hacer
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	• saber hacer
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	• saber hacer
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	• saber hacer
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	• saber hacer
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	• saber hacer
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Aplicar técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios no convencionales.	CE8

Identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria en medios below the line. CE9

Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. CE10

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. CE11

Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario dentro de una estrategia corporativa. CE12

CE13

Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria predefinida y aplicada a medios no convencionales. CE13

Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. CE15

Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. CE16

Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. CE17

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. CE18

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. CE22

Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas. CE23

Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para medios no convencionales. CT3

## Contenidos

Tema

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

## Planificación

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

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
--	-------------	--------------	------------------------

Proyecto	Proyecto 1: Guerrilla publicitaria	20	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
Proyecto	Proyecto 2: Marketing Directo	20	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
Proyecto	Proyecto 3: Medios convencionales/no convencionales	20	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
Proyecto	Proyecto 4: Propuesta de campaña no convencional con base audiovisual	30	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3

---

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

---

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

---

---

**Fuentes de información**

---

**Bibliografía Básica**

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

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

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

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

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

---

**Bibliografía Complementaria**

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

---

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que continúan el temario**

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

---

---

**Otros comentarios**

---

Asignatura de carácter optativo

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción Publicitaria en Medios Interactivos**

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

**Competencias**

Código		Tipología
CB5	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.	• saber
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	• saber
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber hacer
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	• saber hacer
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	• saber hacer
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	• saber
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	• saber hacer
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• saber hacer

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
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.	CB5 CE1
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los soportes publicitarios.	CE8 CE17
Diseñar y desarrollar ideas de proyectos interactivo en el ámbito publicitario.	CE13
Construir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces adaptados en cada momento a los cambios sociales y tecnológicos que se puedan producir.	CT1 CT3
Desarrollar proyectos publicitarios innovadores introduciendo las novedades tecnológicas necesarias para adaptarlos a los diferentes soportes interactivos.	CE22 CT2

**Contenidos**

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

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Lección magistral	10	10	20
Observación sistemática	5	10	15

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

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

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración de propuestas tutorizadas.

<b>Pruebas</b>	
	Descripción
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia y participación en clase

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de un proyecto para soportes interactivos	85	CE1 CE8 CE13 CE17 CE22 CT1 CT2 CT3
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia y participación en clase	15	CB5 CE8 CT2

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

Kawasaki, Guy, El arte del social media, Anaya Multimedia, 2016, Madrid  
 Lovett, John, Social media : métricas y análisis, Anaya Multimedia, 2012, Madrid  
 Marquina-Arenas, Julián, Plan social media y community manager, UOC, 2012, Barcelona  
 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, Madrid  
 Elósegui, Tristán, Marketing analytics : cómo definir y medir una estrategia online, Anaya Multimedia, 2015, Madrid  
 Martínez-Rolán, Xabier, Diseño de Páginas Web. WordPress para todos los públicos., Editorial UOC, 2019, Barcelona

#### **Bibliografía Complementaria**

### **Recomendaciones**

### **Otros comentarios**

Materia de carácter optativo

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

<b>Competencias</b>		
Código		Tipología
CB2	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.	• saber hacer
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	• saber
CE3	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.	
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber hacer
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	• saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber hacer
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	• Saber estar /ser
CT5	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.	

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
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 inserciones desde la perspectiva estratégica.	CB2 CE1 CT5
Crear campañas audiovisuales simulando presupuestación, desglose y plan de trabajo adaptados a la realidad del sector y respetando los valores de igualdad de género en los mensajes elaborados.	CB2 CE1 CE3 CE9 CE13 CE17 CT1 CT5

Redactar guiones publicitarios para su ejecución posterior.	CE8 CE12 CE13 CE14
Distinguir las etapas en la creación de la producción publicitaria audiovisual.	CE1 CE8
Diseñar y realizar para un producto, servicio o idea una pieza publicitaria audiovisual siguiendo la estrategia publicitaria corporativa.	CB2 CE10 CE13

## Contenidos

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

## Planificación

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

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
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	CE1 CE9 CE13 CE14 CT5

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	CB2 CE1 CE8 CE14 CE17 CT1
Aprendizaje basado en proyectos	PROYECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboración de una pieza para un producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión.	75	CE3 CE10 CE12 CE13 CT5

---

### 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, Madrid

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

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

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

##### 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

---

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

<b>Competencias</b>		
Código		Tipología
CB2	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.	• saber
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	• saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	• saber
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	• saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber hacer
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	• saber hacer
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	• saber hacer
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	• saber hacer
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	• saber hacer
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• Saber estar /ser

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Reconocer las diferentes fases para la creación de una campaña de publicidad alternativa.	CE9
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.	CB2 CE8 CE9 CE22 CE23 CT3
Crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global con acciones de comunicación alternativa.	CE10
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.	CE11
Crear y desarrollar ideas de proyectos en la publicidad alternativa y transgresora.	CE12
Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia de comunicación publicitaria alternativa.	CE13

Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	CE16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción con técnicas de publicidad alternativa.	CE17
Crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	CE22
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.	CE23
Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios.	CT3

### Contenidos

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

### Planificación

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

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Lección magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70	CB2 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE23 CT3
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE13 CE16 CE17 CE22 CE23 CT3

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	CE12 CE13 CE17 CE22 CE23 CT3
--------	---	----	---

---

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

---

#### **Fuentes de información**

##### **Bibliografía Básica**

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

##### **Bibliografía Complementaria**

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

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

#### **Recomendaciones**

##### **Asignaturas que continúan el temario**

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

##### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

#### **Otros comentarios**

Materia de carácter optativo

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Prácticas en Empresas**

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

**Competencias**

Código		Tipología
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	• saber
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	• saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	• saber
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	• saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber hacer
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	• saber hacer
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	• saber hacer
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	• saber hacer
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	• saber hacer
CE19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	• saber hacer
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	• Saber estar /ser
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• Saber estar /ser
CT4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.	• Saber estar /ser
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	• Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Aplicar en el marco de una empresa real todos los principios y fundamentos para la elaboración de campañas creativas con rigor.	CE7 CE8
Autonomía para ejercer de director de arte en publicidad.	CE9 CE10 CE11

- Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. CE12
- Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. CE13
- Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. CE14
- Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. CE15
- Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. CE16
- Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. CE17
- Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. CE19
- Dominar las herramientas de trabajo para, de forma autónoma, ejercer como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. CT2
- Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. CT3
- Sistematizar la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo. CT4
- Organizar y calendarizar las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. CT5

### Contenidos

#### Tema

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

### Planificación

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

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

### Metodologías

	Descripción
Prácticas externas	Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final La normativa de las prácticas académicas externas se encuentra publicada en la página web del máster ( <a href="http://www.direccionarte.es">www.direccionarte.es</a> )

### Atención personalizada

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

### Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
-------------	--------------	------------------------

Prácticas externas	Ejecución del periodo de prácticas académicas en la empresa y entrega de una memoria de las prácticas firmada por el tutor o tutora de la empresa	100	CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE17 CE19 CT2 CT3 CT4 CT5
-----------------------	---	-----	---

---



---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

---

### Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

---

### Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Trabajo de Fin de Máster**

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

**Competencias**

Código		Tipología
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	• saber • saber hacer
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	• saber • saber hacer
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	• saber
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	• saber • saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	• saber • saber hacer
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	• saber hacer
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	• Saber estar /ser
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	• saber hacer
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	• saber hacer
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	• saber • saber hacer
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	• saber hacer
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	• saber
CE22	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.	
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	• saber
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	• saber hacer • Saber estar /ser
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	• saber hacer • Saber estar /ser
CT4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.	• saber

CT5 Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega • Saber estar de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. /ser

### Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
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.	CE8 CE9 CE10 CE21 CE22 CE23 CT2
Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional y cumpliendo los criterios de eficacia.	CE11 CE12 CE13
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.	CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE20
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.	CT2 CT3 CT4 CT5

### Contenidos

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

### Planificación

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

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas

Presentación La evaluación del TFM será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en el máster. 100

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

---

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

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

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

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

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

---

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

---

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Diseño Editorial y Tipográfico/P04M082V01106

Diseño Gráfico/P04M082V01104

Diseño Web y Multimedia/P04M082V01107

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

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

---

### **Otros comentarios**

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