

## Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

### Mais info na Web da Facultade

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

(\*)

(\*)

## Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

### Materias

#### Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04M082V01101	Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade	1c	3
P04M082V01102	Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria	1c	3
P04M082V01103	Movimentos 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
P04M082V01208	Traballo Fin de Máster	2c	12

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade**

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

**Competencias**

Código	Tipoloxía
CB1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
CE4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
CE5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
CE18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
CE21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
---------------------------	--------------

(*)Formar a profesionales que desarrollen la actividad publicitaria desde el respeto a la igualdad de género	CB1 CB3 CE8 CE9 CE18 CE21 CE23
(*)Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de comunicación publicitaria para la elaboración de campañas adecuadas a las estrategias, así como mensajes dirigidos al público objetivo al que se pretende impactar.	CE4 CE11 CT3
(*)Capacidad de análisis de campañas publicitarias atendiendo a los parámetros básicos de las teorías sobre creatividad considerando los mensajes icónicos como textos y productos en un contexto social y cultural específico.	CE1 CE5 CE13 CE18 CE23

## Contidos

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

## Planificación docente

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

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

## Metodoloxía docente

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

## Atención personalizada

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

## Avaliación

Descrición	Cualificación Competencias Avaliadas
------------	--------------------------------------

Sesión maxistral	Evaluarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	CB1 CB3 CE8 CE9 CE13 CE21 CE23
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	CB1 CB3 CE1 CE4 CT3
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	CE5 CE8 CE9 CE11 CE18 CE21

---



---

#### **Outros comentarios e avaliación de Xullo**

---



---

#### **Bibliografía. Fontes de información**

---



---

#### **Recomendacións**

#### **Materias que continúan o temario**

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

---



---

#### **Outros comentarios**

Materia de carácter introdutorio

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria**

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

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.	- saber facer
CE5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.	- saber facer
CE7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.	- saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	- Saber estar / ser
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- Saber estar / ser
CE19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Nova	CE1 CE7
(*)	CE9
(*)	CE5 CE11
(*)	CE19
(*)	CE19

**Contidos**

Tema	
1. Estructuras del sistema publicitario	1.1. La agencia 1.2. El anunciante 1.3. Los medios 1.4. Otros actores del proceso publicitario
(*)- Tipos y estructura de las agencias de publicidad	(*)Tipología agencias publicitarias

(\*)- La dirección de arte en la empresa publicitaria

(\*)Gestión creatividad publicitaria

(\*)- El proceso creativo publicitario

(\*)Proceso creativo publicitario

(\*)- El papel del anunciante

(\*)Función del anunciante en la gestión creativa

### Planificación docente

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

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

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

### Avaliación

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

### Outros comentarios e avaliación de Xullo

### Bibliografía. Fontes de información

### Recomendacións

#### Materias que continúan o temario

Movements Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

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

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Movimientos Artísticos e Gráficos**

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

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.	- saber
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.	- saber facer
CE5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.	- saber
CE7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.	- saber
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber facer
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber
CE18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	- saber
CE21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.	- saber
CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.	- saber
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CB2 CE5 CE8
(*)	CE21 CT3
(*)	CB3 CE18 CE23

**Contidos**

## Tema

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

**Planificación docente**

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

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

**Metodoloxía docente**

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

**Atención personalizada**

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

**Avaliación**

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

**Outros comentarios e avaliación de Xullo****Bibliografía. Fontes de información**

- CALVO SERRALLER, F. Y PORTÚS, J. Fuentes de la Historia del Arte II. Madrid, Colección "Conocer el Arte" nº 22, Historia 16, 2001.
- CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, Mº S. ; MORAN TURINA, J. Guía para el estudio de la historia del arte. Madrid, Cátedra, 1980.
- FERNÁNDEZ ARENAS, José. Teoría y metodología de la historia del arte. Barcelona, Anthropos, 1982.
- FREIXA, Mireia: Introducción a la Historia del Arte. Barcelona, Barcanova, 1990.



- SCHLOSSER, Julius von: La literatura artística. Viena, 1924. Edc. Castellana con adicciones para el ámbito hispánico en Madrid, Cátedra,1976.
  - VV.AA. Fuentes y documentos para la Historia del Arte. Gustavo Gili, Barcelona, 1982
  - VV.AA. Colección Fuentes de arte. Dirigida por Yago Barja de Quiroga. Varios volúmenes. Madrid, Akal, Serie Mayor, 1991
  - VV.AA. Colección de fuentes para el estudio de la Historia del Arte. EPHIALTE, Vitoria-Gasteiz, 1991.
  - YARZA LUACES, Joaquín.: Fuentes de la Hª del Arte I. Madrid, Colección “ Conocer el Arte”, nº 21, Historia 16, 1997.
- 

---

### **Recomendacións**

#### **Materias que continúan o temario**

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

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

---

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

<b>Competencias</b>		
Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.	- saber
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.	- saber facer
CE4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.	- saber facer
CE5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.	- saber facer
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	- saber
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber facer
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	- saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	- saber facer
CE20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.	- saber facer
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	- saber facer
CT1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.	- Saber estar / ser
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	- Saber estar / ser
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	- Saber estar / ser

<b>Resultados de aprendizaxe</b>	
Resultados de aprendizaxe	Competencias

(*)	CB2 CE1 CE8 CE12 CE13 CE22 CT2 CT3
(*)	CE9 CE10 CT1
(*)	CE10 CE17 CT2
(*)	CE4 CE5 CE10 CE20

### Contidos

#### Tema

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

### Planificación docente

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

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

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

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	CB2 CE20 CT2 CT3

Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	CE4 CE5 CE9 CE13 CE20 CT1 CT2 CT3
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregue trala impartición do módulo.	70	CE10 CE12 CE22 CT1 CT2 CT3

---



---

### **Outros comentarios e avaliación de Xullo**

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

---

### **Recomendacións**

---

### **Outros comentarios**

Materia de carácter obrigatorio

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Elaboración da Mensaxe Publicitaria**

Materia	Elaboración da Mensaxe Publicitaria			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición xeral	Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante:			

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.	- saber
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.	- saber - saber facer
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber - saber facer
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	- saber
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber - saber facer
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	- saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	- saber facer
CE15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	- saber facer - Saber estar / ser
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	- saber facer
CE18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	- saber - saber facer
CE20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.	- saber facer
CE21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.	- saber
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	- saber - saber facer
CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.	- saber - saber facer
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	- saber facer

<b>Resultados de aprendizaxe</b>	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE21 CE22 CE23
(*)	CB1 CE13 CE14 CE18 CE20
(*)	CE15 CE16 CT2 CT3

<b>Contidos</b>	
Tema	
(*)- Brief	(*)- Brief
(*)- Copy strategy	(*)- Copy strategy
(*)- Principales estrategias creativas	(*)- Principales estrategias creativas
(*)- Desarrollo de conceptos creativos eficaces	(*)- Desarrollo de conceptos creativos eficaces
(*)- La aplicación de los conceptos a los distintos medios y formatos	(*)- La aplicación de los conceptos a los distintos medios y formatos
(*)- Concept board y arte final. La presentación de proyectos	(*)- Concept board y arte final. La presentación de proyectos

<b>Planificación docente</b>			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	8	12
Presentacións/exposicións	4	4	8
Estudo de casos/análises de situacións	10	100	110
Sesión maxistral	10	10	20

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

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Debates	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta pezas publicitarias específicas.
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise cada un deles.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descrición
Metodoloxías	
Presentacións/exposicións	

<b>Avaliación</b>			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15

---



---

### **Outros comentarios e avaliación de Xullo**

---



---

### **Bibliografía. Fontes de información**

---



---

### **Recomendacións**

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Diseño Editorial e Tipográfico**

Materia	Diseño Editorial e Tipográfico			
Código	P04M082V01106			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición xeral	(*)La produción editorial como soporte expresivo propio de la produción gráfica y publicitaria			

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.	- saber facer
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	- saber
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber facer
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	
CE14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	- saber facer
CE21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.	- saber
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	- saber facer
CT1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.	- Saber estar / ser
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Definir os ámbitos da tipografía e o deseño editorial, e o seu *interrelación.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE14 CE21 CT3



Identificar os distintos elementos que se utilizan no deseño editorial e publicitario.

CE9  
CE11  
CE12  
CE13  
CE21  
CE22  
CT1

Adaptar a tipografía, á creación de pezas gráficas, cun criterio técnico e estético.

CE10  
CE14  
CT1  
CT3

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

CE11  
CE12  
CE13  
CT3

### Contidos

#### Tema

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

### Planificación docente

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

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Encárgase un traballo que será exposto por parte do alumno/a.

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	CE12 CE21 CE22 CT1 CT3

Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	CB3 CE8 CT1 CT3
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregará trala impartición do módulo.	70	CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE21 CE22 CT1 CT3

---



---

### **Outros comentarios e avaliación de Xullo**

---



---

### **Bibliografía. Fontes de información**

---



---

### **Recomendacións**

---

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

<b>Competencias</b>		
Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.	- saber
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.	- saber facer
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	- saber facer
CE20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.	- saber facer
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	- Saber estar / ser
CT4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrir os erros cometidos no proceso creativo.	- Saber estar / ser
CT5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.	- Saber estar / ser

<b>Resultados de aprendizaxe</b>	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CB5 CE8
(*)	CE13 CT4
(*)	CE16
(*)	CE1 CT2
(*)	CE20
Nova	CT5

<b>Contidos</b>	
Tema	
(*)- Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos	(*)- Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos
(*)- Las claves del diseño web	(*)- Las claves del diseño web

(\*)- Proceso y técnicas de creación

(\*)- Proceso y técnicas de creación

(\*)- Principales formatos

(\*)- Principales formatos

### Planificación docente

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

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise cada un de eles.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	(*) El alumno deberá realizar un trabajo que consistirá en la creación de un diseño interactivo de un producto, proyecto o servicio de información.
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que foron elaborados neste módulo.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentacións/exposicións	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	25	CE20
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	(*)Se evaluara el diseño de un producto de información interactivo que será parte del trabajo final del alumno.	75	CE13 CE16 CE20 CT2 CT5

### Outros comentarios e avaliación de Xullo

### Bibliografía. Fontes de información

### Recomendacións

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Creación de Contidos Audiovisuais**

Materia	Creación de Contidos Audiovisuais			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición xeral	La produción audiovisual como soporte expresivo propio de la produción gráfica y publicitaria.			

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.	- saber facer
CB5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.	- saber facer
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.	- saber facer
CE4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.	- saber facer
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.	- Saber estar / ser
CT1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.	- saber facer
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	- saber facer
CT5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.	- saber facer

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CB1 CE1 CT1 CT5
(*)	CB5 CE1 CE4 CE10
(*)	CB1 CB5 CE1 CT2 CT5

**Contidos**

## Tema

(*)- Fundamentos de la comunicación audiovisual	(*)- Fundamentos de la comunicación audiovisual
(*)- Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El storyboard	(*)- Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El storyboard
(*)- Producción audiovisual	(*)- Producción audiovisual
(*)- La radio como soporte publicitario audiovisual	(*)- La radio como soporte publicitario audiovisual

**Planificación docente**

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

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

**Metodoloxía docente**

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

**Atención personalizada**

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

**Avaliación**

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

**Outros comentarios e avaliación de Xullo****Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións**

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo**

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

**Competencias**

Código	Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	CB2 CT2
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	
(*)- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	CE1 CE9
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	
- Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	

(\*)- Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.

CE8  
CE10

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

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

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

### Contidos

#### Tema

(*)- Arte final y acabado de las piezas publicitarias	(*)- Arte final y acabado de las piezas publicitarias
(*)- Arte final y acabado de las piezas publicitarias	(*)- Arte final y acabado de las piezas publicitarias
(*)- Las adaptaciones	(*)- Las adaptaciones
(*)- Preimpresión y envío de materiales a imprenta	(*)- Preimpresión y envío de materiales a imprenta
(*)- El color	(*)- El color

### Planificación docente

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

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

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

### Avaliación

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

### Outros comentarios e avaliación de Xullo

### Bibliografía. Fontes de información



---

---

## Recomendacións

---

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

Materia	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración			
Código	P04M082V01201			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición xeral	La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa.			

**Competencias**

Código	Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
CE5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	CB2 CE8
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	

(\*)- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. CE10  
CE12  
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. CE13

- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.

(\*)- 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. CE5  
CE9

- 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.

(\*)- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. CE1  
CT2

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

### Contidos

Tema

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

### Planificación docente

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

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise de cada un deles.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

### Atención personalizada

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

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70	
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	

---

---

**Outros comentarios e avaliación de Xullo**

---

---

---

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

---

---

---

**Recomendacións**

---

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción Publicitaria en Medios Convencionais**

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

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CE7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.	- saber
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	- saber
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber - saber facer
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	- saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	- saber facer
CE15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	- saber facer
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	- saber facer
CE17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	- saber facer
CE18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	- saber facer
CE20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.	
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	
CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.	
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	- Saber estar / ser

## Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	CE8 CE9
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	CE10 CE11 CE16
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	CE17 CE18 CE22
- 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.	CE23 CT3
(*)- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	CE7 CE12
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	CE13 CE15 CE16
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	CE17 CE18 CE22
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	CE23
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	
(*)- Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	CE14 CE15 CE20
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	
(*)Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	CT3

## Contidos

### Tema

(\*)- Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios

(\*)- Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales

## Planificación docente

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

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

## Metodoloxía docente

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

## Atención personalizada

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

<b>Avaliación</b>			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70	CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE18 CE20 CE22 CE23
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	CE12 CE13 CE15 CE16 CE18
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	CE12 CE13 CE15 CE17 CT3

#### **Outros comentarios e avaliación de Xullo**

#### **Bibliografía. Fontes de información**

#### **Recomendacións**

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción Publicitaria en Medios non Convencionais**

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

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	- saber
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber facer
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	- saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	- saber facer
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	- saber facer
CE17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	- saber facer
CE18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	- saber facer
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	- saber facer
CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.	- saber facer
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
---------------------------	--------------



Conocimiento de las técnicas y procesos creativos en la publicidad convencional (A2) CE8

Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de soportes y formatos publicitarios impresos (A4, B1, B2, B3, B4, B5)

Conocimiento de las diferentes teorías y herramientas de la publicidad convencional (C2)

Capacidad para trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (D2)

(*)Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	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
(*)Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	CE12 CE13
(*)Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	CE13
(*)Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	CE15
(*)Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	CE16
(*)Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	CE17
(*)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.	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
(*)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.	CE23
(*)Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	CT3

### Contidos

#### Tema

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

### Planificación docente

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

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

### Metodoloxía docente

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

**Atención personalizada**

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

**Avaliación**

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE15 CE17
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	CE12 CE13 CE15 CE22 CE23 CT3
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	CE8 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3

**Outros comentarios e avaliación de Xullo****Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións****Materias que continúan o temario**

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108  
Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

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

Materia	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición xeral	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia			

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.	- saber
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.	- saber
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	- saber facer
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	- saber facer
CT1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.	- saber
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	- saber facer
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	- saber facer

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Nova	CB5 CE1
(*)	CE8 CE17
(*)	CE13
(*)	CT1 CT3
(*)	CE22 CT2

**Contidos**

Tema

(\*Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia

(\*Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia

(\*Creación de una app para dispositivos portables

(\*PENDIENTE DE SUBIR

### Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	5	0	5
Proxectos	10	50	60
Sesión maxistral	5	5	10

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Proxectos	(*) Desenvolvemento de un proxecto interactivo para soportes móbiles
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	
Proxectos	

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	CB5
Proxectos	(*)Realización de un proxecto para soportes interactivos	85	CE1 CE8 CE13 CE17 CE22 CT1 CT2 CT3

### Outros comentarios e avaliación de Xullo

#### Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

Mejía Llano, Juan Carlos, La Guía avanzada del "Community Manager" , Anaya Multimedia, 2015

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

### Recomendacións

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción Publicitaria Audiovisual**

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

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.	- saber facer
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.	- saber
CE3	Formar profesionais capacitados para desenvolver a actividade publicitaria desde o respecto aos dereitos fundamentais dos homes e mulleres que viven nunha sociedade de consumo e salientando aqueles aspectos relativos aos principios da igualdade de xénero.	
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber facer
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	- saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	
CE17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	
CT1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.	- Saber estar / ser
CT5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.	

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CB2 CE1 CT5

(*)	CB2 CE1 CE3 CE9 CE13 CE17 CT1 CT5
(*)	CE8 CE12 CE13 CE14
(*)	CE1 CE8
(*)	CB2 CE10 CE13

### Contidos

#### Tema

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

### Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	2	2	4
Proxectos	5	50	55
Obradoiros	2	4	6
Sesión maxistral	5	5	10

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

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

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Sesión maxistral Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	10	CE1 CE9 CE13 CE14 CT5

Prácticas de laboratorio	Tras explicación do programa de edición audiovisual AVID elabórase unha montaxe dunhas pezas publicitaria.	15	CB2 CE1 CE8 CE14 CE17 CT1
Proxectos	PROXECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboración dunha peza para un produto, servizo ou idea real ou ficticia para a súa inserción en xanelas de difusión.	75	CE3 CE10 CE12 CE13 CT5

---

### **Outros comentarios e avaliación de Xullo**

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

---

### **Recomendacións**

#### **Materias que continúan o temario**

Traballo Fin de Máster/P04M082V01208

---

#### **Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

---

#### **Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Publicidade Alternativa**

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

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.	- saber
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	- saber
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	- saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	- saber facer
CE17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	- saber facer
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	- saber facer
CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.	- saber facer
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CE9
(*)	CB2 CE8 CE9 CE22 CE23 CT3
(*)	CE10
(*)	CE11



(*)	CE12
(*)	CE13
(*)	CE16
(*)	CE17
(*)	CE22
(*)	CE23
(*)	CT3

<b>Contidos</b>	
Tema	
*Street mercadotecnia	*Street mercadotecnia
Publicidade de guerrilla	Publicidade de guerrilla
Taller de grafiti.	Historia, tendencias e primeiras pautas para a elaboración de grafiti.

<b>Planificación docente</b>			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	2	2	4
Debates	2	4	6
Estudo de casos/análises de situacións	5	50	55
Sesión maxistral	5	5	10

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

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Presentacións/exposicións	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise de cada un deles.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

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

<b>Avaliación</b>			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70	CB2 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE23 CT3
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	CE13 CE16 CE17 CE22 CE23 CT3

Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate..	15	CE12 CE13 CE17 CE22 CE23 CT3
---------	--	----	---

---



---

**Outros comentarios e avaliación de Xullo**

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

**Recomendacións**

**Materias que continúan o temario**

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

---

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

---

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

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

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CE7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.	- saber
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	- saber
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	- saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber facer
CE14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	- saber facer
CE15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	- saber facer
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	- saber facer
CE17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	- saber facer
CE19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.	- saber facer
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	- Saber estar / ser
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	- Saber estar / ser
CT4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.	- Saber estar / ser
CT5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
---------------------------	--------------

- (\*)- Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma. CE7  
CE8  
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. CE9  
CE10  
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. CE11
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.

- (\*)1 - Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. CE12  
2 - Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. CE13  
3 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. CE14  
4 - Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. CE15  
5 - Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. CE16  
6 - Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. CE17  
8 - Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. CE19

- (\*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. CT2  
CT3  
CT4  
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. CT5

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

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

## Contidos

### Tema

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

## Planificación docente

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

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Prácticas obrigatorias en empresas

## Atención personalizada

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

## Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas externas	Entrega dunha memoria das prácticas asinada pola empresa.	100	

---

**Outros comentarios e avaliación de Xullo**

---

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

---

**Recomendacións**

---

---

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

---

Traballo Fin de Máster/P04M082V01208

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Traballo Fin de Máster**

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

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	- saber - saber facer
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	- saber - saber facer
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	- saber - saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	- saber - saber facer
CE14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	- saber facer
CE15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	- Saber estar / ser
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	- saber facer
CE17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	- saber facer
CE18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	- saber - saber facer
CE20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.	- saber facer
CE21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.	- saber
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	
CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.	- saber
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	- saber facer - Saber estar / ser

CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	- saber facer - Saber estar / ser
CT4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.	- saber
CT5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.	- Saber estar / ser

### Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	CE8 CE9 CE10 CE21 CE22 CE23 CT2
(*)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 CE12 CE13
(*)Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE20
(*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	CT2 CT3 CT4 CT5
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	
- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.	
- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	

### Contidos

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

### Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Proxectos	10	290	300

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Proxectos	Dirección creativa dun proxecto publicitario

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Proxectos	Asignación de titor a finais de ano para a dirección do proxecto. Defensas en maio e xullo con tribunal. <a href="http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master">http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master</a>

**Avaliación**

Descrición	Cualificación Competencias Avaliadas
Proxectos Desenvolvemento e presentación do proxecto final do Máster.	100

**Outros comentarios e avaliación de Xullo****Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións****Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

Prácticas en Empresas/P04M082V01207