



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04M082V01101	Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade	1c	3
P04M082V01102	Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria	1c	3
P04M082V01103	Movements Artísticos e Gráficos	1c	3
P04M082V01104	Deseño Gráfico	1c	6
P04M082V01105	Elaboración da Mensaxe Publicitaria	1c	6
P04M082V01106	Deseño Editorial e Tipográfico	1c	3
P04M082V01107	Deseño Web e Multimedia	1c	3
P04M082V01108	Creación de Contidos Audiovisuais	1c	3
P04M082V01109	Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo	2c	3
P04M082V01201	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración	2c	3
P04M082V01202	Producción Publicitaria en Medios Convencionais	2c	3
P04M082V01203	Producción Publicitaria en Medios non Convencionais	2c	3
P04M082V01204	Producción Publicitaria en Medios Interactivos	2c	3
P04M082V01205	Producción Publicitaria Audiovisual	2c	3
P04M082V01206	Publicidade Alternativa	2c	3
P04M082V01207	Prácticas en Empresas	2c	6
P04M082V01208	Traballo Fin de Máster	2c	12

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

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

Competencias

Código	Tipología
CB1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE4	Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

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

Enunciar los puntos claves que se encuentran en las principales teorías de diseño, imagen y creatividad.	CB1 CB3 CE8 CE9 CE18 CE21 CE23
Desarrollar habilidades orientadas a generar y pronunciar discursos relacionados con la comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionales.	CE4 CE11 CT3
Generar recursos analíticos, críticos y reflexivos en los alumnos, que se apoyen en los diferentes instrumentos y herramientas utilizados en la creación publicitaria.	CE1 CE5 CE13 CE18 CE23

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	30	35
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión magistral	5	25	30

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entregará tras la impartición del módulo.	70	CB1 CB3 CE8 CE9 CE13 CE21 CE23
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CB1 CB3 CE1 CE4 CT3
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	CE5 CE8 CE9 CE11 CE18 CE21

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

- Acaso, María (2006) El Lenguaje visual. Paidós. Barcelona
- Adam J.M./ Bonhomme, M. La argumentación publicitaria. Catedra. Madrid 2000
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Fundamentos del Diseño Creativo. Parramon. Barcelona 2004.
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Imagen. Parramon. Barcelona 2005.
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Layout. Parramon. Barcelona 2005.
- Añaños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A. Psicología y comunicación publicitaria. Servei de Publicacions UAB. Bellaterra. 2008
- Bhaskaran, Lakshmi (2007). El diseño en el tiempo. Blume. Barcelona
- Burtenshaw, K/ Mahon, N./Barfoot, C. (2007) Principios de publicidad. GG. Barcelona.
- Chueca/Ibeas (trad.) (1999) El arte del siglo XX. Debate. Madrid
- Dabner, David. Diseño gráfico, fundamentos y prácticas. Blume. Barcelona 2005.
- Danielle Quarante (1992) Diseño Industrial 1 i 2. CEAC. BCN
- Donal A. Norman. El diseño Emocional, Paidós, BCN 2005
- Dorrian, M.; Gavin, L. Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar. Gustavo Gili. Barcelona 2006.
- Elan, Kimberly (2004). Grid Systems. Princenton Architectural Press. NY
- Enciclopedia Universal Ilustrada Europea.- Americana. Suplemento anual 1975-1976. Espasa Calpe, S.A. 1981
- Friedl/Ott/Stein (1998) TYPO. Könemann. Köln
- Knight, Carolyn. Glaser, Jessica. Create impact with type, image & color. Rotovision. Mies (Switzerland) 2007
- Landa, Robin. El diseño en la publicidad. Anaya Multimedia. Madrid 2004
- Lewis Blackwell. La tipografía del siglo XX. GG. Barcelona

Pete Barry (2008). The advertising concep Book. Thames & Hudson London.

Phillips, P. L. (2005) Cómo crear el briefing perfecto. Divine egg. Barcelona.

Pricken, Mario. Publicidad Creativa. Gustavo Gili. Barcelona 2004.

RollieRoberto /Brabda, María: 2007 La enseñanza del diseño en comunicación visual FADU. Argentina

Rom, Josep (2002) Els fonaments del disseny gràfic. Trípodos. Papers d'estudi. Barcelona

Rom, Josep (2006) Del disseny gràfic a la publicitat. Trípodos. Barcelona.

Rom, Josep (2006) Sobre la direcció d'art. Trípodos. Papers d'estudi. Barcelona

Ruiz Collantes (ed.) Creatividad, comunicación y mercado. Temes de disseny. Elisava edicions. Barcelona 2000

Samara, Timothy. (2002) Diseñar con y sin retícula. Gustavo Gili. Barcelona

Sanz, Juan Carlos. (1996) El libro de la imagen. Alianza Editorial. Madrid

Satué Enric, (1992) El Diseño Gráfico. Alianza Editorial. Madrid.

Stoklossa, Uwe. Trucos publicitarios, instrucciones sobre seducción visual. Gustavo Gili. Barcelona 2005.

Swann, Alan. Bases del diseño gráfico. Gustavo Gili. Barcelona 2004.

Tena, Daniel. Diseño Gráfico y Comunicación. Pearson-Prentice Hall. Madrid. 2004

Tena, Daniel. Diseñar para comunicar. Editorial Bosch. Barcelona. 2011

Viction Workshop. Si estamos hablando de diseño, estamos hablando de promoción. Index Books. Barcelona. 2004.

White, Alex W. (2002) the elements of graphic design. Allwort press. New York.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

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

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

Competencias

Código		Tipología
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	- saber hacer
CE5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.	- saber hacer
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	- saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	- Saber estar /ser
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- Saber estar /ser
CE19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	- Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria.	CE1 CE7
Identificar los principales recursos que intervienen todo proceso de creatividad publicitaria.	CE9
Reconocer el entorno publicitario en el que se desenvuelve el proceso publicitario en un contexto de competencia local, nacional e internacional, y desde ese conocimiento desarrollar la capacidad analítica, crítica y reflexiva acerca de la realidad publicitaria para seleccionar las estrategias más apropiadas al mismo.	CE5 CE11
Organizar y coordinar el trabajo creativo, así como los diferentes equipos de trabajo que lo integran.	CE19
Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. Asi como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento.	CE19

Contenidos

Tema	
- Estructuras del sistema publicitario	Estructuras que componen el sistema publicitario
- Las agencias de publicidad	Tipología de agencias publicitarias y estructura

- La dirección de arte en la empresa publicitaria	Gestión de la creatividad publicitaria
- El proceso creativo publicitario	Proceso creativo publicitario
- La marca y el anunciante	La importancia de la marca y la función del anunciante en la gestión creativa

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	2	4	6
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Sesión magistral	5	5	10

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

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

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	En los horarios establecidos, atención personalizada de acuerdo con las necesidades de cada alumno

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

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Doubleyou2010_McCannEricsson, On para Offs. Ebook2010_JENKINGS, HENRY, Convergenceculture. Paidós 2004_ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,_LINDSTROM, MARTIN (2010) BuyologyVerdades y mentiras de por qué compramosEd. Gestión2.000_ANDERSON, CHRIS (2008) The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion_KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid._SANTESMASES MESTRE, M. (1996). Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, 3ª ed. Madrid._AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey._BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona._BASSAT, L. (2000). El Libro Rojo de las Marcas. Folio, Barcelona._LENDERMAN, M. (2005) Experiencethemessage. Avalon. New York_PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid_KOTLER, P., AMSTRONG, G, SANDERS, J (1996). Principlesof marketing. PrenticeHall. London._GOBÉ, M. (2001). EmotionalBranding. AlworthPress. New York._MOLINÉ, M. (1999). La fuerza de la publicidad. McGraw Hill. Madrid._LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. McgrawHill. Madrid._JAFFÉ, J. (2005) Life after30 second spot, John Wiley, New York._CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes._ANDERSON, CHRIS (2009) Free, Random House. NYC_FREIRE, J -GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona_VV.AA.,(2009), El modelo de la Nueva Agencia. Ebookcolaborativo._ARIELY, D. (2008) Predictablyirrational, HarperCollins, NYC._KOTLER, P. (2010). Marketing 3.0., John Wiley, NYC_SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El ManifiestoCluetrain

Recomendaciones**Asignaturas que continúan el temario**

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

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

Otros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Movimientos Artísticos y Gráficos**

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

Competencias

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.	- saber
CB3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.	- saber hacer
CE5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.	- saber
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	- saber
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber hacer
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	- saber
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	- saber
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	- saber
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	- Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Debates	2	4	6
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Sesión magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes 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.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

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

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

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

Competencias		
Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.	- saber
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	- saber hacer
CE4	Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.	- saber hacer
CE5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.	- saber hacer
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	- saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	- saber hacer
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	- saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	- saber hacer
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	- saber hacer
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	- saber hacer
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	- saber hacer
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	- Saber estar /ser
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	- Saber estar /ser
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	- Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias

Identificar las técnicas y procesos creativos publicitarios, a nivel teórico y práctico.	CB2 CE1 CE8 CE12 CE13 CE22 CT2 CT3
Identificar los métodos y procedimientos utilizados la elaboración de la de creatividad publicitaria.	CE9 CE10 CT1
Adaptar los conocimientos a la creación práctica de originales publicitarios.	CE10 CE17 CT2
Construir campañas de comunicación, adaptando los discursos y las estrategias, a las necesidades del mensaje, estimulando el juicio crítico.	CE4 CE5 CE10 CE20

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	4	4	8
Debates	4	8	12
Sesión magistral	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	100	110

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Trabajos tutorizados de forma presencial y recepción y tratamiento de correos electrónicos con ejercicios

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CB2 CE20 CT2 CT3

Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	CE4 CE5 CE9 CE13 CE20 CT1 CT2 CT3
Sesión magistral	Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70	CE10 CE12 CE22 CT1 CT2 CT3

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración del Mensaje Publicitario**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Aplicar las técnicas y procesos creativos, creando ideas y elaborando y desarrollando los originales publicitarios en el marco del proceso de planificación estratégica.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE21 CE22 CE23
Producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, escribiendo mensajes con fluidez y adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje.	CB1 CE13 CE14 CE18 CE20
Programar campañas de comunicación de acuerdo a las exigencias creativas de los clientes y adaptándolas a los distintos públicos.	CE15 CE16 CT2 CT3

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	4	8	12
Presentaciones/exposiciones	4	4	8
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	100	110
Sesión magistral	10	10	20

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

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

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	

Evaluación

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

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA

Bassat, Luis.

El Libro rojo de la publicidad : (ideas que mueven montañas)

Barcelona : Folio, 1993.

Johansson, Kaj

Manual de producción gráfica : recetas

Barcelona. Gustavo Gili, 2004

Landa, Robin

El diseño en la publicidad

Madrid, 2005. Anaya Multimedia

Complementaria

Blake, Gary. Bly, Robert W.

The Elements of Copywriting

NY, 1998. Macmillan Library Reference

Oejo, E.

Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.

Madrid. Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Pricken, Mario. Klell, Christine

Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and

Digital Design

Londres. Thames and Hudson. 2005

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

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

Competencias		
Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.	- saber hacer
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	- saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	- saber hacer
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	- saber hacer
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	- saber
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	- saber hacer
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	- Saber estar /ser
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	- Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Definir los ámbitos de la tipografía y el diseño editorial, y su interrelación.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE14 CE21 CT3

Identificar los distintos elementos que se utilizan en el diseño editorial y publicitario.

CE9
CE11
CE12
CE13
CE21
CE22
CT1

Adaptar la tipografía, a la creación de piezas gráficas, con un criterio técnico y estético.

CE10
CE14
CT1
CT3

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

CE11
CE12
CE13
CT3

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Debates	Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	CB3 CE8 CT1 CT3
Sesión magistral	Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70	CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE21 CE22 CT1 CT3

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

Cyrus Highsmith. *ENTRE PÁRRAFOS: fundamentos de tipografía*. Editorial Campgràfic
Hartley & Marks Publishers. *The Elements of Typographic Style*. Robert Bringhurst
James Mosley. *Sobre los orígenes de la tipografía moderna*. Editorial campgràfic
Jost Hochuli. *El detalle en la tipografía*. Editorial Campgràfic
Cristóbal Henestrosa, Laura Meseguer, José Scaglione. *Cómo crear tipografías. Del boceto a la pantalla*. Editorial TipoE
Jordi Vilafranca. *Carácter Latino*. Index Book
Phil Baines y Andrew Haslam. *Tipografía: Forma, función y diseño*. Gustavo Gili.
John Kane. *Manual de tipografía*. Gustavo Gili
Adrian Frutiger. *En torno a la tipografía*. Index Book. Gustavo Gili
<http://typefoundry.blogspot.com.es/>
<http://www.unostiposduros.com/>
<http://graffica.info/>
<http://tipografiadigital.net/>

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

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

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

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

Contenidos
Tema

- Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos

- Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos

- Las claves del diseño web

- Las claves del diseño web

- Proceso y técnicas de creación

- Proceso y técnicas de creación

- Principales formatos

- Principales formatos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	6	9
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	6	54	60
Presentaciones/exposiciones	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Resolución de problemas y/o ejercicios 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.
Presentaciones/exposiciones	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentaciones/exposiciones	Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	25	CE20
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Se evaluará el diseño de un producto de información interactivo que será parte del trabajo final del alumno.	75	CE13 CE16 CE20 CT2 CT5

Otros comentarios y evaluación de Julio

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

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación de Contenidos Audiovisuales**

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

Competencias

Código		Tipología
CB1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.	- saber hacer
CB5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	- saber hacer
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	- saber hacer
CE4	Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.	- saber hacer
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	- saber
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	- saber hacer
CE19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	- Saber estar /ser
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	- saber hacer
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	- saber hacer
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	- saber hacer

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar cada una de las fases en el proceso de creación publicitaria audiovisual teniendo en cuenta los cambios en el sector y la adaptación a nuevas circunstancias.	CB1 CE1 CT1 CT5
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción audiovisual teniendo en cuenta la identidad de marca y la línea estratégica corporativa.	CB5 CE1 CE4 CE10
Planificar las piezas elaboradas dentro de un calendario para lograr impactar al público objetivo de modo autónomo.	CB1 CB5 CE1 CT2 CT5

Producir mensajes efectivos de carácter audiovisual y realizar estas piezas con solvencia en referencia a un público objetivo. CE13
CE19

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	2	4	6
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Sesión magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Exposición de pieza elaborada como si fuese el cliente final.

Evaluación

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

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge.: Introducción al software de gestión en la producción audiovisual; Fragua, Madrid, 2004.

CUEVAS PUENTE, Antonio: Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas; Imaginógrafo/Egeda, Madrid, 1999.

CHION, Michel: El cine y sus oficios; Cátedra, Madrid, 1992.

DADEK, Walter: Economía cinematográfica; Rialp, Madrid, 1962.

GÓMEZ BERMÚDEZ DE CASTRO, Ramiro: El dinero contra el cine; Imaginógrafo, Madrid, 2005.

JACOSTE QUESADA, José G.: El productor cinematográfico; Síntesis, 1996.

MARTÍN PROHARAM, Miguel Ángel: La organización de la producción en el cine y la televisión; Forja, Madrid, 1985.

SQUIRE, Jason E.: El juego de Hollywood; T y B Editores, 2006.

SOLAROLI, Libero: Cómo se organiza un film ; Rialp, Madrid, 1960. (2ª ed., 1972).

VV.AA.: Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación; Paulinas, Madrid, 1991.

VV.AA. : Panorama Audiovisual; Egeda, Madrid, de 2006 a 2009.

TEXTOS LEGALES BÁSICOS

Resolución de 29 de marzo de 2005, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del II Convenio Colectivo estatal regulador de las relaciones laborales entre los productores de obras audiovisuales y los actores que prestan sus servicios para las mismas.

Resolución de 25 de julio de 2000, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del Convenio Colectivo de la Industria de Producción Audiovisual (Técnicos).

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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

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

Competencias

Código	Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los puntos claves relacionados con la concepción, elaboración ejecución de los mensajes gráficos, de modo que se puedan afrontar proyectos de manera autónoma.	CB2 CT2
Definir los distintos instrumentos para el desarrollo de la actividad profesional en fotografía y artefinalismo, e identificar los recursos a utilizar en el trabajo.	CE1 CE9
Diferenciar los distintos procesos creativos, previos a la ejecución profesional, aplicando los conocimientos teórico-prácticos relacionados con la elaboración de mensajes y su estrategia.	CE8 CE10

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales

Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

- MARTÍN AGUADO, José A. Tecnología de la información escrita. Ed. Síntesis, 1995.
- EL-MIR, Amado José. Diseño, color y tecnología en prensa. Ed. Prensa Ibérica, 1995.
- GERSTNER, Karl. Compendio para alfabetos. Ed. Gustavo Gili, 2003.
- LALLANA GARCÍA, Fernando. Tipografía y Diseño. Ed. Síntesis, 2002.
- VILLAFANE, Justo. Introducción a la teoría de la imagen Ed. Pirámide, 2002.
- COLLIER, David. Diseño para la autoedición. Ed. Gustavo Gili, 1992.
- KOREN, Leonard. Recetario de diseño gráfico. Ed. Gustavo Gili, 1992.
- OWENN, William. Diseño de revistas. Ed. Gustavo Gili, 1991.
- SWANN, Alan. Cómo diseñar retículas. Ed. Gustavo Gili, 1990.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE TÉCNICA FOTOGRÁFICA

- ADAMS, ANSEL: "La cámara". Omnicon, Madrid 2000.
- ALBERS, JOSEF: "La interacción del color". Alianza, Madrid 1985.
- FONTCUBERTA, JOAN: "Fotografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica". Gustavo Gili, Barcelona 1990.
- JACOBSON, RALPH E.: "Manual de fotografía". Omega, Barcelona 1996
- LAGUILLO, MANOLO: "El gran formato. La cámara descentrable y la gestión del espacio". GrisArt, Barcelona 1999.
- LAGUILLO, MANOLO: "Fotometría. El control de la exposición". GrisArt, Barcelona 1999.
- LANGFORD, MICHAEL: "Tratado de fotografía". Omega, Barcelona 1999.
- LANGFORD, MICHAEL: "Fotografía básica". Omega, Barcelona 1999.
- PRADERA, ALEJANDRO: "El libro de la fotografía". Alianza Editorial, Madrid 1990.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE HISTORIA Y CRÍTICA FOTOGRÁFICA

- ALVÁREZ, JESÚS TIMOTEO Y OTROS: "Historia de los medios de comunicación en España". Ariel Comunicación, Barcelona 1989.
- CASTELLANOS, PALOMA: "Diccionario histórico de la fotografía". Istmo, Madrid 1999.
- EGUIZABAL, RAÚL: "Fotografía publicitaria", Cátedra, Madrid 2001
- FONTCUBERTA, JOAN: "Fotografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica". Gustavo Gili, Barcelona 1990.
- FRUTOS, FRANCISCO JAVIER: "Artilugios para fascinar. Colección Basilio Martín Patino". Filmoteca de Castilla y León, Semana Internacional de Cine de Valladolid y Universidad de Salamanca, Salamanca 1993.
- GUBERN, ROMÁN: "Medios icónicos de masas". Historia 16, Madrid 1997.
- GUIGON, EMMANUEL: "Historia del collage en España". Colección La Edad de Oro. Museo de Teruel, 1995.
- HILL, PAUL/COOPER, THOMAS: "Diálogo con la fotografía". Gustavo Gili, Barcelona 2001.
- JEFREY, IAN: "La fotografía. Una breve historia". Destino, Barcelona 1999.
- LÓPEZ MONDÉJAR, PUBLIO: "Historia de la fotografía en España". Lunverg, Madrid 1997.
- MOLINERO CARDENAL, ANTONIO: "El óxido del tiempo. Una posible historia de la fotografía". Omnicon, Madrid 2001.
- NEWHALL, BEAUMONT: "Historia de la fotografía". Gustavo Gili, Barcelona 2002.
- RAMÍREZ, JUAN ANTONIO: "Medios de masa e historia del arte". Cátedra, Cuadernos de Arte, Madrid 1988.
- SOUGEZ, MARIE-LOUP: "Historia de la fotografía". Cátedra, Cuadernos de Arte, Madrid 1999.
- STELZER, OTTO: "Arte y fotografía. Contactos, influencias y efectos". Gustavo Gili, Barcelona 1981.
- SUSPERREGUI, JOSE MANUEL: "Fundamentos de la fotografía". Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 1988.
- YÁÑEZ POLO, MIGUEL ANGEL: "Diccionario histórico de conceptos, tendencias y estilos fotográficos (desde 1839 hasta nuestros días)". Sociedad de Historia de la Fotografía Española, Sevilla 1994.
- ZUMETA, GORKA: "Diálogos fotográficos imposibles". Junta de Andalucía, Centro Andaluz de la Fotografía, Almería 2001.
- VARIOS -GILI, SCHMID, ROEGIERS, FONTCUBERTA: "La crítica fotográfica". Museo de Arte e Historia. Durango Jornadas Internacionales de la Imagen. Durango 1988.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE TEORÍA Y ENSAYO FOTOGRÁFICO

- ARNHEIM, R.: "Nuevos ensayos sobre psicología del arte". Alianza forma, Madrid 1989.
- BAQUÉ, D.: "La fotografía plástica, un arte paradójico". Gustavo Gili, Barcelona, 2003
- BARTHES, R.: "La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen". Paidós Comunicación, Barcelona 2001.
- BERGER, J.: "Mirar". Gustavo Gili, Barcelona 2001.
- COSTA, J.: "El lenguaje fotográfico". CIAC, Madrid 1977 (difícil de localizar).
- FONTCUBERTA, J.: "El beso de Judas. Fotografía y verdad". GG, Barcelona 2002.
- MISERACHS, X.: "Criterio fotográfico". Omega, Barcelona 1998.
- SONTAG, S.: "Sobre la fotografía", Edhasa, Barcelona 1981.
- TISSERON, S.: "El misterio de la cámara lúcida. Fotografía e inconsciente". Ediciones Universidad de Salamanca 2000.
- VILLAFAÑE, J. Y MINGUEZ, N.: "Principios de Teoría General de la Imagen". Pirámide 1996.
- ZUNZUNEGUI, S.: "Pensar la imagen". Cátedra, UPV, Madrid 1998.

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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

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

Competencias

Código	Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Desarrollar el conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de trabajo.	CB2 CE8
Construir los elementos de la identidad corporativa gráfica, desarrollar proyectos y diseñar mensajes en torno a la marca.	CE10 CE12 CE13
Fomentar la creación de un espíritu crítico y analítico, con respecto a la creación publicitaria, con apoyo en las tendencias actuales.	CE5 CE9
Integrar la formación en los instrumentos necesarios para el desarrollo profesional, con la capacidad para afrontar trabajos de manera autónoma.	CE1 CT2

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	2	4	6
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Sesión magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionales**

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

Competencias

Código		Tipología
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	- saber
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	- saber
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	- saber - saber hacer
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	- saber
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	- saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	- saber hacer
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	- saber hacer
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	- saber hacer
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	- saber hacer
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	- saber hacer
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	- saber hacer
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	- Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para poder crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global.	CE8 CE9 CE10 CE11 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
Aportar al mensaje las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. Y analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	CE7 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23
Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales.	CE14 CE15 CE20
Asumir responsabilidades, generar ideas innovadoras y desarrollar los contenidos para una campaña en medios convencionales.	CT3

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	2	4	6
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Sesión magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Exposición de la tarea encargada para el docente una vez revisada.

Evaluación

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

Sesión magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70	CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE18 CE20 CE22 CE23
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	CE12 CE13 CE15 CE16 CE18
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE12 CE13 CE15 CE17 CT3

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

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

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria en medios below the line.	CE9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	CE10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	CE11
Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario dentro de una estrategia corporativa.	CE12 CE13
Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria predefinida y aplicada a medios no convencionales.	CE13
Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	CE15
Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	CE16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	CE17
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	CE18
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	CE22
Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas.	CE23
Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para medios no convencionales.	CT3

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	2	4	6
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Sesión magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Seguimiento tutorizado para elaboración de propuesta de campaña para medios no convencionales de modo presencial y vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE15 CE17
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	CE12 CE13 CE15 CE22 CE23 CT3
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE8 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

PUBLICIDAD DE GUERRILLA MICHAEL DORRIANGUSTAVO GILI, 2006
 LOVEMARKS: EL FUTURO MAS ALLÁ DE LAS MARCAS KEVIN ROBERTS EMPRESA ACTIVA, 2005
 PIENSES LO QUE PIENSES PIENSA LO CONTRARIO PAUL ARDEN MAEVA, 2008
 PUBLICIDAD DE GUERRILLA 2: OTRAS FORMAS DE COMUNICAR GAVIN LUCAS PARRAMON, 2011
 NO LOGO: EL PODER DE LAS MARCAS NAOMI KLEIN, ED: PLANETA
 Moliné, M. (1999): La Fuerza de la Publicidad. MC Graw Hill
 ADIOS A LA PUBLICIDAD DOLIVIERO TOSCANI OMEGA, 1996
 FURONES, M. A. (1984): El mundo de la publicidad, Barcelona, Salvat Editores.
 León, J.L. y Olavarría, E. (1991): El comportamiento del consumidor y el marketing. Deusto, Bilbao.
 Ferrés Joan. Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Editorial Paidós; 1996
 MÉNDIZ, Alfonso (2007): Nuevas formas publicitarias. Málaga: Imagraf.

COSTA, Joan (1992) Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales. Madrid, Fundesco.

HIMPE, Tom (2007) La publicidad ha muerto, viva la publicidad. Barcelona, Blume.

SISOMO KEVIN ROBERTS EMPRESA ACTIVA, 2006

EL FRACASO DE LO ORDINARIO: BUSCANDO LA DIFERENCIACION TOM PETERS, NOWTILUS, 2002

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

Otros comentarios

Asignatura de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Interactivos**

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia general			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar y conocer los elementos necesarios en el campo del diseño y desarrollo para soportes interactivos, que permitan al estudiante el desempeño competente en el ámbito profesional de la publicidad; y permitan al futuro profesional autonomía en el aprendizaje.	CB5 CE1
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los soportes publicitarios.	CE8 CE17
Diseñar y desarrollar ideas de proyectos interactivo en el ámbito publicitario.	CE13
Construir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces adaptados en cada momento a los cambios sociales y tecnológicos que se puedan producir.	CT1 CT3
Desarrollar proyectos publicitarios innovadores introduciendo las novedades tecnológicas necesarias para adaptarlos a los diferentes soportes interactivos.	CE22 CT2

Contenidos

Tema

Introducción a la creación de un proyecto en word press PENDIENTE DE SUBIR

Creación de una app para dispositivos portables PENDIENTE DE SUBIR

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	5	0	5
Proyectos	10	50	60
Sesión magistral	5	5	10

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

Metodologías

	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Proyectos	Desarrollo de un proyecto interactivo para soportes móviles
Sesión magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	
Proyectos	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CB5
Proyectos	Realización de un proyecto para soportes interactivos	85	CE1 CE8 CE13 CE17 CE22 CT1 CT2 CT3

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes 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

Durante el desarrollo de la materia se incluirán otro tipo de recursos electrónicos que completan la bibliografía.

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria Audiovisual**

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

Competencias

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.	- saber hacer
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	- saber
CE3	Formar profesionales capacitados para desarrollar la actividad publicitaria desde el respeto a los derechos fundamentales de los hombres y mujeres que viven en una sociedad de consumo y enfatizando aquellos aspectos relativos a los principios de la igualdad de género.	
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	- saber
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	- saber hacer
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	- saber hacer
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	- saber hacer
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	- Saber estar /ser
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Concebir un proyecto desde la idea hasta el montaje de la una pieza audiovisual pensada para cualquier tipo de ventana de difusión en medios convencionales y below the line con una calendarización de las inserciones desde la perspectiva estratégica.	CB2 CE1 CT5

Crear campañas audiovisuales simulando presupuestación, desglose y plan de trabajo adaptados a la realidad del sector y respetando los valores de igualdad de género en los mensajes elaborados.	CB2 CE1 CE3 CE9 CE13 CE17 CT1 CT5
Redactar guiones publicitarios para su ejecución posterior.	CE8 CE12 CE13 CE14
Distinguir las etapas en la creación de la producción publicitaria audiovisual.	CE1 CE8
Diseñar y realizar para un producto, servicio o idea una pieza publicitaria audiovisual siguiendo la estrategia publicitaria corporativa.	CB2 CE10 CE13

Contenidos

Tema	
Producción, realización y postproducción audiovisual	Producción, realización y postproducción audiovisual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	2	2	4
Proyectos	5	50	55
Talleres	2	4	6
Sesión magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Sesión magistral	Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	10	CE1 CE9 CE13 CE14 CT5
Prácticas de laboratorio	Elaboración de guión. Rodaje de la pieza y tras explicación del programa de edición audiovisual AVID se elabora un montaje de una piezas publicitaria.	15	CB2 CE1 CE8 CE14 CE17 CT1
Proyectos	PROYECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboración de una pieza para un producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión.	75	CE3 CE10 CE12 CE13 CT5

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

- CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge.: Introducción al software de gestión en la producción audiovisual; Fragua, Madrid, 2004.
- CUEVAS PUENTE, Antonio: Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas; Imaginógrafo/Egeda, Madrid, 1999.
- CHION, Michel: El cine y sus oficios; Cátedra, Madrid, 1992.
- DADEK, Walter: Economía cinematográfica; Rialp, Madrid, 1962.
- GÓMEZ BERMÚDEZ DE CASTRO, Ramiro: El dinero contra el cine; Imaginógrafo, Madrid, 2005.
- JACOSTE QUESADA, José G.: El productor cinematográfico; Síntesis, 1996.
- MARTÍN PROHARAM, Miguel Ángel: La organización de la producción en el cine y la televisión; Forja, Madrid, 1985.
- SQUIRE, Jason E.: El juego de Hollywood; T y B Editores, 2006.
- SOLAROLI, Libero: Cómo se organiza un film ; Rialp, Madrid, 1960. (2ª ed., 1972).
- VV.AA.: Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación; Paulinas, Madrid, 1991.
- VV.AA. : Panorama Audiovisual; Egeda, Madrid, de 2006 a 2009.

TEXTOS LEGALES BÁSICOS

Resolución de 29 de marzo de 2005, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del II Convenio Colectivo estatal regulador de las relaciones laborales entre los productores de obras audiovisuales y los actores que prestan sus servicios para las mismas.

Resolución de 25 de julio de 2000, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del Convenio Colectivo de la Industria de Producción Audiovisual (Técnicos).

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidad Alternativa**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Reconocer las diferentes fases para la creación de una campaña de publicidad alternativa.	CE9
Revisar las nuevas técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico para poder penetrar en públicos objetivos saturados de mensajes convencionales que ha perdido su eficacia a través de nuevas vías como el ambient, el street marketing, entre otros.	CB2 CE8 CE9 CE22 CE23 CT3
Crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global con acciones de comunicación alternativa.	CE10

Situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas de comunicación alternativa como un activo publicitario diferencial.	CE11
Crear y desarrollar ideas de proyectos en la publicidad alternativa y transgresora.	CE12
Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia de comunicación publicitaria alternativa.	CE13
Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	CE16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción con técnicas de publicidad alternativa.	CE17
Crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	CE22
Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta. Y tener como referencia esta evolución para generar contenidos nuevos e impactantes.	CE23
Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios.	CT3

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Debates	2	4	6
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Sesión magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Sesión magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70	CB2 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE23 CT3
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE13 CE16 CE17 CE22 CE23 CT3
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	CE12 CE13 CE17 CE22 CE23 CT3

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

Reyes, F. (2007). Historia del graffiti. *Homenaje a Guernica*, Madrid, MNCARS. Clave: L.

Reyes, F. (2012). Graffiti, ¿arte o vandalismo? *Pensar la Publicidad*, 6, pp. 53-70. Clave: A.

Reyes, F. (2006). "Graffiti, breakdance y rap. El hip hop en España", capítulo del libro *25 Grenz Gange*, pp. 67-84, Frankfurt, Leipziger Universitätsverlag. Clave: CL.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas en Empresas**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Aplicar en el marco de una empresa real todos los principios y fundamentos para la elaboración de campañas creativas con rigor. Autonomía para ejercer de director de arte en publicidad.	CE7 CE8 CE9 CE10 CE11
- Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	CE12
- Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	CE13 CE14
- Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	CE15 CE16
- Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	CE17 CE19
- Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	
- Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	
- Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	
- Dominar las herramientas de trabajo para, de forma autónoma, ejercer como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	CT2 CT3 CT4
- Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	CT5
-Sistematizar la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.	
- Organizar y calendarizar las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas externas	Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas externas	Paso por una empresa ya sea del sector o ajena para colaborar en labores creativas y de comunicación publicitaria.

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Prácticas externas Entrega de una memoria de las prácticas firmada por la empresa	100	

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo Fin de Máster**

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

Competencias

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

CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	- saber hacer - Saber estar /ser
CT4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.	- saber
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	- Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Aplicación de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando los originales publicitarios que se adapten a la estrategia creativa.	CE8 CE9 CE10 CE21 CE22 CE23 CT2
Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional y cumpliendo los criterios de eficacia.	CE11 CE12 CE13
Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje y adaptándose a los distintos públicos, teniendo en cuenta las necesidades creativas y de producción de los distintos medios.	CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE20
Argumentar las decisiones y riesgos que implican las ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	CT2 CT3 CT4 CT5

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Proyectos	10	290	300

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

Metodologías

	Descripción
Proyectos	Dirección creativa de una campaña publicitaria

Atención personalizada

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

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Proyectos Desarrollo y presentación de un proyecto final de máster	100	

Otros comentarios y evaluación de Julio

Fuentes de información

No existe bibliografía específica para esta memoria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación
