



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Materias

Curso 1

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade				
Materia	Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade			
Código	P04M082V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)Formar a profesionales que desarrollen la actividad publicitaria desde el respeto a la igualdad de género	CB1 CB3 CE8 CE9 CE18 CE21 CE23

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

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	5	10	15
Estudo de casos	10	25	35
Resolución de problemas	4	12	16
Presentación	1	3	4
Observación sistemática	5	0	5

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	CualificaciónCompetencias Avaliadas
------------	-------------------------------------

Resolución de problemas	Valoración das actividades propostas polo docente, baseadas na formulación de problemas e/ou exercicios relacionados coa materia aos que o alumno/a debe dar solucións adecuadas tendo en conta o exposto en clase.	70	CB1 CB3 CE1 CE4 CE5 CE8 CE9 CE11 CE13 CE18 CE21 CE23 CT3
Observación sistemática	Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula.	30	CE5 CE9 CE11 CE18

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Adam J.M./ Bonhomme, M., La argumentación publicitaria., Cátedra, 2000, Madrid

Ambrose, Gavin. Harris, Paul., Fundamentos del Diseño Creativo., Parramon, 2004, Barcelona

Ambrose, Gavin. Harris, Paul., Imagen., Parramon, 2005, Barcelona

Ambrose, Gavin. Harris, Paul., Layout, Parramon, 2005, Barcelona

Añaños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A., Psicología y comunicación publicitaria., Servei de Publicacions UAB., 2008, Bellaterra

Dabner, David., Dabner, David., Blume., 2005, Barcelona

Donal A. Norman., El diseño Emocional., Paidós, 2005, Barcelona

Knight, Carolyn. Glaser, Jessica., Create impact with type, image & color., Rotovision., 2007, Mies (Switzerland)

Landa, Robin., El diseño en la publicidad., Anaya Multimedia, 2004, Madrid

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

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

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

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

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

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

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

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

White, Alex W., the elements of graphic design., Allwort press, 2009, New York

Bibliografía Complementaria

Acaso, María, El Lenguaje visual., Paidós, 2006, Barcelona

Bhaskaran, Lakshmi, El diseño en el tiempo., Blume., 2007, Barcelona

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Outros comentarios

Materia de carácter introductorio

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	10	20	30

Presentación	5	0	5
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	5	5	10

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Movements Artísticos e Gráficos/P04M082V01103
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Movimentos Artísticos e Gráficos				
Materia	Movimentos Artísticos e Gráficos			
Código	P04M082V01103			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CB2 CE5 CE8
(*)	CE21 CT3
(*)	CB3 CE18 CE23
(*)	CE7 CE11

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

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	2	4	6
Debate	3	6	9
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	15	15	30

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	CB2 CT3
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	CB3 CE5 CE18 CE21 CE23
Estudo de casos	Investigación e proposta práctica ao redor de estudos de caso expostos polo docente	70	CB2 CE7 CE8 CE11 CE18 CE21 CE23 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Gráfico				
Materia	Diseño Gráfico			
Código	P04M082V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes los rudimentos necesarios para plasmar sus ideas.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CB2
	CE1
	CE8
	CE12
	CE13
	CE22
	CT2
	CT3

(*)	CE9 CE10 CT1
(*)	CE10 CE17 CT2
(*)	CE4 CE5 CE10 CE20

Contidos

Tema

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	4	0	4
Lección maxistral	25	25	50
Estudo de casos	6	15	21
Traballo	15	60	75

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentación	Traballos *tutorizados de forma presencial e recepción e tratamento de correos electrónicos con exercicios
Probas	Descrición
Traballo	

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	CB2 CE20 CT2 CT3
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregue trala impartición do módulo.	10	CE5 CE10 CE12 CE22 CT1 CT2 CT3

Traballo	Elaboración de traballos relacionados coas distintas ferramentas de deseño gráfico vistas nas sesións maxistras	75	CB2 CE1 CE4 CE8 CE9 CE10 CE13 CE17 CT2
----------	--	----	--

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración da Mensaxe Publicitaria				
Materia	Elaboración da Mensaxe Publicitaria			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Unha aproximación ao proceso creativo e ao desenvolvemento de ideas innovadoras que resolvan as necesidades comunicativas dun anunciante.			

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoitado nun contexto de investigación.	• saber
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.	• saber • saber facer
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber • saber facer
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	• saber
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	• saber • saber facer
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	• saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	• saber facer
CE14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	• saber facer
CE15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	• saber facer • Saber estar / ser
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	• saber facer
CE18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	• saber • saber facer
CE20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.	• saber facer
CE21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.	• saber
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	• saber • saber facer
CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.	• saber • saber facer
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	• saber facer
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias

Aplicar as técnicas e procesos creativos, creando ideas e elaborando e desenvolvendo os orixinais publicitarios no marco do proceso de planificación estratéxica.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE21 CE22 CE23
Producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria, escribindo mensaxes con fluidez e adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe.	CB1 CE13 CE14 CE18 CE20
Programar campañas de comunicación de acordo ás esixencias creativas dos clientes e adaptándoas aos distintos públicos.	CE15 CE16 CT2 CT3

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	10	10	20
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Seminario	30	60	90

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	Durante o seminarios realizase un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	CE10 CE13 CE14 CE18 CE23

Obradoiro	Durante os obradoiros realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	CB1 CE13 CE18 CT2
Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración do proxecto final	80	CB1 CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE18 CE20 CE21 CE22 CE23 CT2 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Materias que se recomienda ter cursado previamente

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

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Editorial e Tipográfico				
Materia	Diseño Editorial e Tipográfico			
Código	P04M082V01106			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Dopico Castro, Marcos			
Profesorado	Dopico Castro, Marcos			
Correo-e	mdopico@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	A produción editorial como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Definir os ámbitos da tipografía e o deseño editorial, e o seu *interrelación.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE14 CE21 CT3
Identificar os distintos elementos que se utilizan no deseño editorial e publicitario.	CE9 CE11 CE12 CE13 CE21 CE22 CT1
Adaptar a tipografía, á creación de pezas gráficas, cun criterio técnico e estético.	CE10 CE14 CT1 CT3

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

CE11
CE12
CE13
CT3

Contidos

Tema

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	2	4	6
Lección maxistral	15	15	30
Estudo de casos	3	6	9
Traballo	5	25	30

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentación	Encárgase un traballo que será exposto por parte do alumno/a. Seguimento tutorizado por vía electrónica unha vez finalizada a docencia presencial.
Probas	Descrición
Traballo	Seguimento do desenvolvemento do traballo encargado na materia, xa sexa de maneira presencial e/ou mediante diferentes fórmulas virtuais

Avaliación

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

Traballo	Elaboración dun traballo acorde ás competencias relacionadas co deseño editorial e tipográfico	85	CB3 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14
----------	--	----	---

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Web e Multimedia				
Materia	Diseño Web e Multimedia			
Código	P04M082V01107			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	Iglesias Fuertes, Víctor Legerén Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	A produción online como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar os recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para soportes interactivos	CB5 CE8
Deseñar proxectos interactivos de forma individual, nos que establecer as fases necesarias para a creación dos mesmos (*Diagrama de navegación, estrutura de pantallas, esbozos de *interface...)	CE13 CT4
Formular unha mensaxe publicitaria para os diferentes públicos aos que vai dirixido.	CE16
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	CE1 CT2
Defender e expor de forma adecuada un traballo académico conforme aos canons das disciplinas de ciencias da comunicación.	CE20
Desenvolver produtos interactivos para internet en base ao deseño anteriormente proposto, seguindo a planificación formulada e aceptada.	CT5

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

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	10	20	30
Resolución de problemas de forma autónoma	8	32	40
Lección maxistral	5	0	5

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

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas de forma autónoma	Exercicios propostos ao longo do curso.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos	Análise de casos publicitarios de carácter multimedia	50	CB5 CE1 CE8 CE20 CT4
Resolución de problemas de forma autónoma	Avaliácese o deseño dun produto de información interactivo que será parte do traballo final do alumno.	50	CE13 CE16 CE20 CT2 CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación	
Avaliácese o deseño dun produto de información interactivo que será parte do traballo final do alumno. 	

Bibliografía. Fontes de información	
Bibliografía Básica	
Nielsen, J, Design Web Usability, New Riders Publishing, 2000,	
Adams, Cameron, The art Science of CSS, Sitepoint, 2007, Canada	
Beaird, j, The principles of Beatiful web design, Sitepoint, 2010, Canada	
Lala, Rajesh, Digital Design Essentials: 100 ways to design better desktop, web, and mobile interfaces, Rockport, 2013,	
Navarro Guere, Hector, www.Hotshops, Montsa, 2003, Barcelona	
Bibliografía Complementaria	

Recomendacións

Outros comentarios
Materia de *carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de Contidos Audiovisuais				
Materia	Creación de Contidos Audiovisuais			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	A produción audiovisual como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar cada unha das fases no proceso de creación publicitaria audiovisual tendo en conta os cambios no sector e a adaptación a novas circunstancias.	CB1 CE1 CT1 CT5
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción audiovisual tendo en conta a identidade de marca e a liña estratéxica corporativa.	CE1 CE4 CE10
Planificar as pezas elaboradas dentro dun calendario para lograr impactar ao público obxectivo de modo autónomo.	CB1 CB5 CE1 CT5
Producir mensaxes efectivas de carácter audiovisual e realizar estas pezas con solvencia en referencia a un público obxectivo.	CE13 CE19
Nova	CE1 CE4

Contidos
Tema

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	3	12	15
Presentación	2	8	10
Lección maxistral	15	0	15
Proxecto	5	30	35

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos	Análise de casos e propostas no marco da creación de contidos publicitarios de carácter audiovisual	15	CB5 CE4 CT1
Presentación	Presentacións/exposicións Exposición do traballo final do módulo.	15	CE1 CE4
Proxecto	A partir dun briefing, propónse a creación dun concepto creativo xustificando e unha campaña de carácter audiovisual (con proposta de formato publicitario para o medio radiofónico e o audiovisual, televisión e/ou internet) que terá que ser presentada na aula	70	CB1 CE1 CE4 CE10 CE13 CE19 CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

En segunda convocatoria presentarse un traballo como aplicación práctica dos contidos abordados no módulo.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo				
Materia	Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo			
Código	P04M082V01109			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Adecuada entrega e envío de materiais fotográficos e gráficos para a súa publicación ou emisión.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar os puntos craves relacionados coa concepción, elaboración execución das mensaxes gráficas, de modo que se poidan afrontar proxectos de maneira autónoma.	CB2 CT2
Definir os distintos instrumentos para o desenvolvemento da actividade profesional en fotografía e *artefinalismo, e identificar os recursos a utilizar no traballo.	CE1 CE9
Diferenciar os distintos procesos creativos, previos á execución profesional, aplicando *loc coñecementos teórico-prácticos relacionados coa *elaboración de mensaxes e a súa estratexia.	CE8 CE10

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

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	10	20	30
Lección maxistral	5	10	15
Traballo	10	20	30

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	Atención personalizada do traballo realizado de acordo co contido dos obradoiro

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	10	CB2 CE9
Traballo	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	90	CB2 CE1 CE8 CE9 CE10 CT2

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración				
Materia	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración			
Código	P04M082V01201			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Fernández Álvarez, Olalla Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	A identidade corporativa como representación gráfica do universo empresarial e a ilustración como técnica *comunicativa.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Desenvolver o coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de traballo.	CB2 CE8
Construír os elementos da identidade corporativa gráfica, desenvolver proxectos e deseñar mensaxes ao redor da marca.	CE10 CE12 CE13
Fomentar a creación dun espírito crítico e analítico, con respecto á creación publicitaria, con apoio nas tendencias actuais.	CE5 CE9
Integrar a formación nos instrumentos necesarios para o desenvolvemento profesional, coa capacidade para afrontar traballos de maneira autónoma.	CE1 CT2

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	2	4	6
Presentación	2	2	4
Estudo de casos	3	22	25
Lección maxistral	18	22	40

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación**Bibliografía. Fontes de información****Bibliografía Básica**

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións**Outros comentarios**

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionais**

Materia	Producción Publicitaria en Medios Convencionais			
Código	P04M082V01202			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación convencionais.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Aplicar recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para poder crear orixinais publicitarios no marco dunha estratexia corporativa global.	CE8 CE9 CE10 CE11 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
Achegar á mensaxe as esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. E analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	CE7 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23
Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe para medios convencionais.	CE14 CE15 CE20
Asumir responsabilidades, xerar ideas innovadoras e desenvolver os contidos para unha campaña en medios convencionais.	CT3

Contidos

Tema

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	2	4	6
Traballo tutelado	15	30	45
Lección maxistral	8	16	24

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Seguimento do traballo desenvolvido para o módulo previa exposición na aula

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	CE12 CE13 CE15 CE17 CE20 CT3

Traballo tutelado Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.

85

CE7
CE8
CE9
CE10
CE11
CE14
CE16
CE18
CE22
CE23

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios non Convencionais				
Materia	Producción Publicitaria en Medios non Convencionais			
Código	P04M082V01203			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Análise de medios convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias.			
	Realización dun taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais.			
	Descrición e aplicación de ferramentas empregadas na publicidade non convencional.			

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

Resultados de aprendizaxe		
Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Aplicar técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios non convencionais.	CE8	
Identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria en medios *below *the *line.	CE9	
Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	CE10	
Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	CE11	

Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario dentro dunha estratexia corporativa.	CE12
	CE13
Deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria *predefinida e aplicada a medios non convencionais.	CE13
Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	CE15
Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	CE16
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	CE17
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	CE18
Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como da súa interpretación.	CE22
Percibir *críticamente a sucesión de tendencias creativas.	CE23
Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para medios non convencionais.	CT3

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	5	15	20
Obradoiro	6	6	12
Prácticas de laboratorio	7	7	14
Lección maxistral	7	7	14
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	6	6
Observación sistemática	0	0	0

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	O desenvolvemento dos proxectos da materia coménzanse nas sesións docentes
Prácticas de laboratorio	Aprendizaxe tutelado de software

Avaliación

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

Proxecto	Proxecto 1: Guerrilla publicitaria	20	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
Proxecto	Proxecto 2: Mercadotecnia Directa	20	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
Proxecto	Proxecto 3: Medios convencionais/non convencionais	20	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
Proxecto	Proxecto 4: Proposta de campaña non convencional con base audiovisual	30	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información**Bibliografía Básica**

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria en Medios Interactivos				
Materia	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Introdución ao software de referencia para a elaboración de contidos web e multimedia.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e coñecer os elementos necesarios no campo do deseño e desenvolvemento para soportes interactivos, que permitan ao estudante o desempeño competente no ámbito profesional da publicidade; e permitan ao futuro profesional autonomía na aprendizaxe.	CB5 CE1
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos soportes publicitarios.	CE8 CE17
Deseñar e desenvolver ideas de proxectos interactivo no ámbito publicitario.	CE13
Construír, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces adaptados en cada momento aos cambios sociais e tecnolóxicos que se poidan producir.	CT1 CT3
Desenvolver proxectos publicitarios innovadores introducindo as novidades tecnolóxicas necesarias para adaptalos aos diferentes soportes interactivos.	CE22 CT2

Contidos	
Tema	
1. Desenvolvemento de proxectos web con html e css	1.1. html 5 1.2. CSS
2. Desenvolvemento de proxectos web con WordPress	2.1. Xestión de contidos 2.2. Engadir funcionalidades 2.3. Edición da aparencia gráfica e maquetación de contidos
3. Prototipado de aplicacións móbiles	3.1. Thunkable 3.2. App inventor

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Lección maxistral	10	10	20
Observación sistemática	5	10	15
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración de propostas titorizadas.
Probos	Descrición
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia e participación en clase

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización dun proxecto para soportes interactivos	85	CE1 CE8 CE13 CE17 CE22 CT1 CT2 CT3
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia e participación en clase	15	CB5 CE8 CT2

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

Martínez-Rolán, Xabier, Diseño de Páginas Web. WordPress para todos los públicos., Editorial UOC, 2019, Barcelona

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción Publicitaria Audiovisual				
Materia	Producción Publicitaria Audiovisual			
Código	P04M082V01205			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Martínez-Borso Legerén, Emilio			
Correo-e	sergio.frade@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Producción, realización y postproducción audiovisual xeral			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CB2 CE1 CT5
(*)	CB2 CE1 CE3 CE9 CE13 CE17 CT1 CT5

(*)	CE8 CE12 CE13 CE14
(*)	CE1 CE8
(*)	CB2 CE10 CE13

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	5	5	10
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Obradoiro	5	10	15
Lección maxistral	5	5	10

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

MARZAL FELICI, JOSÉ JAVIER (COORD.), GÓMEZ TARÍN, FRANCISCO JAVIER (COORD.), El productor y la producción en la industria cinematográfica, Editorial Complutense, 2009, Madrid

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Máster/P04M082V01208

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade Alternativa				
Materia	Publicidade Alternativa			
Código	P04M082V01206			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Street marketing e publicidade de guerrilla			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
(*)	CE9
(*)	CB2
	CE8
	CE9
	CE22
	CE23
	CT3
(*)	CE10
(*)	CE11
(*)	CE12
(*)	CE13
(*)	CE16
(*)	CE17
(*)	CE22
(*)	CE23

Contidos

Tema

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	2	3	5
Debate	2	2	4
Estudo de casos	6	30	36
Lección maxistral	15	15	30

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega trala impartición do módulo.	70	CB2 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE23 CT3
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	CE13 CE16 CE17 CE22 CE23 CT3
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate..	15	CE12 CE13 CE17 CE22 CE23 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Movimientos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas en Empresas				
Materia	Prácticas en Empresas			
Código	P04M082V01207			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Prácticas obligatorias en empresas			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Aplicar no marco dunha empresa real todos os principios e fundamentos para a elaboración de campañas creativas con rigor.	CE7 CE8
Autonomía para exercer de director de arte en publicidade.	CE9 CE10 CE11

- Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. CE12
- Concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. CE13
- Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. CE14
- Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. CE15
- Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. CE16
- Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. CE17
- Coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo. CE19
- Dominar as ferramentas de traballo para, de forma autónoma, exercer como creativo publicitario (nos seus máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o Curso de Posgrao. CT2
- Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. CT3
- *Sistematizar a *autoevaluación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo. CT4
- Organizar e *calendarizar as tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. CT5

Contidos

Tema

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	0	150	150

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Prácticas externas	Execución do período de prácticas académicas na empresa e entrega dunha memoria das prácticas asinada polo tutor ou titora da empresa	100	CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE17 CE19 CT2 CT3 CT4 CT5
-----------------------	---	-----	---

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Traballo de Fin de Máster/P04M082V01208

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Traballo de Fin de Máster				
Materia	Traballo de Fin de Máster			
Código	P04M082V01208			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	O Traballo de Fin de Máster forma parte do plan de estudos do Máster en Dirección de Arte en Publicidade e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do ano académico da titulación. O desenvolvemento do TFM está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. O seu obxectivo principal reside na dirección creativa dunha campaña publicitaria ou a proposta práctica dun proxecto relacionado coas competencias do máster			

Competencias		
Código		Tipoloxía
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	• saber • saber facer
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	• saber • saber facer
CE11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	• saber
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	• saber • saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	• saber • saber facer
CE14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	• saber facer
CE15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	• Saber estar / ser
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	• saber facer
CE17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	• saber facer
CE18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	• saber • saber facer
CE20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.	• saber facer
CE21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.	• saber
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	
CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.	• saber
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	• saber facer • Saber estar / ser
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	• saber facer • Saber estar / ser
CT4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.	• saber

CT5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.	• Saber estar / ser
-----	--	---------------------

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Aplicación das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando os orixinais publicitarios que se adapten á estratexia creativa.	CE8 CE9 CE10 CE21 CE22 CE23 CT2
Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional e cumprindo os criterios de eficacia.	CE11 CE12 CE13
Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe e adaptándose aos distintos públicos, tendo en conta as necesidades creativas e de produción do distintos medios.	CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE20
Argumentar as decisións e riscos que implican as ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	CT2 CT3 CT4 CT5

Contidos

Tema
Definir e realizar o concepto creativo dunha campaña publicitaria dacordo cunha estratexia fixada ou creación dunha proposta práctica dacordo coas competencias do mestrado.
Desenvolvemento e realización do proxecto aplicando os contidos do mestrado
Presentación do traballo

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	0.5	9.5	10
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	280	290

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

PresentaciónA avaliación do TFM será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que imparten docencia no máster.

100

O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ao Real Decreto 1125/2003.

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Deseño Web e Multimedia/P04M082V01107

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

Movementos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

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