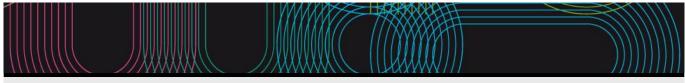
# Universida<sub>de</sub>Vigo

Guia docente 2015 / 2016



# Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

#### Mais info na Web da Facultade

(\*)

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

(\*)

(\*)

# Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

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

2c

12

		ΓΙFICATIVOS			
		ca del Diseño, la Imagen y la Creatividad			
Asignat	ura	Teorías acerca			
		del Diseño, la			
		Imagen y la			
Cádina		Creatividad P04M082V01101			
Código Titulaci	<u> </u>	Máster			
Titulaci	OH	Universitario en			
		Dirección de Arte			
		en Publicidad			
Descrip	tores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
Везепр	10103	3	OB	1	1c
Lengua					
Imparti					
Departa	mento	Comunicación audiovisual y publicidad			
-		Dpto. Externo			
Coordin	ador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profeso	rado	Pérez Seoane, Jesús			
		Tena Parera, Daniel			
Correo-	e	jpseoane@uvigo.es			
Web		http://www.direccionarte.es			
Descrip		(*)Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, tec			atividad publicitaria
general		como soluciones creativas de comunicación para las	necesidades de ι	in anunciante.	
Compe	tencia	S			
Código					
		y comprender conocimientos que aporten una base u		er originales en	el desarrollo y/o
		ón de ideas, a menudo en un contexto de investigacio			- fames de la lata a
		estudiantes sean capaces de integrar conocimientos e una información que, siendo incompleta o limitada,			
		e una información que, siendo incompleta o infiltada, s vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y jui		s soure ias resp	onsabilidades sociales
		los estudiantes de la formación e instrumentos neces		emneño compet	ente de actividades de
		r profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	di los para el des	chipeno compet	erite de detividades de
		ollar la capacidad para construir y planificar discursos	propios de la com	unicación publi	citaria para la
		ción de campañas comunicativas, adecuando las estr			
I	os dife	rentes públicos.			•
		ar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relació			
		y estético sobre el panorama actual y las nuevas ten			
		nientos básicos para situar la actividad publicitaria en			
		cional, incidiendo en la importancia de las técnicas cro			
		lad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadora	s en la fase de cr	eacion y desarro	ollo de contenidos
	Jublicit	arios para distintos medios y soportes.			

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de
	Formación y
	Aprendizaje
Enunciar los puntos claves que se encuentran en las principales teorías de diseño, imagen y creatividad.	A1
	A3
Desarrollar habilidades orientadas a generar y pronunciar discursos relacionados con la comunicación,	C4
válidos en diferentes ámbitos internacionales.	C11
	D3
Generar recursos analíticos, críticos y reflexivos en los alumnos, que se apoyen en los diferentes	C1
instrumentos y herramientas utilizados en la creación publicitaria.	C5

Contenidos	
Tema	

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

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

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

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

Atención personalizada				
Metodologías	Descripción			
Estudio de casos/análisis de situaciones	Supervisión metodológica del trabajo previa a la exposición del mismo			

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

#### Fuentes de información

Reco	men	daci	ones

# Recomendaciones Asignaturas que continúan el temario

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

s comentarios ria de caráctar introductorio			

DATOS IDEN	TIFICATIVOS			
Dirección y C	Gestión de la Actividad Publicitaria			
Asignatura	Dirección y			
	Gestión de la			
	Actividad			
	Publicitaria			
Código	P04M082V01102			
Titulacion	Máster	,	,	
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	ОВ	1	1c
Lengua	Castellano	,		
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
	Dpto. Externo			
Coordinador/a	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguileta Clemente, Carmen			
	Rumbao Serrano, Ana			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con	especial énfasis en la	gestión de la m	arca y el dialogo social.
general	El proceso de construcción de la marca y el nue	evo enfoque de ésta er	n la sociedad act	tual.
	·			

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

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

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

P	ادا	nit	fic	ar	·ić	í'n

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

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

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

# Atención personalizada

#### Metodologías Descripción

Presentaciones/exposiciones El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.

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

#### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

#### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

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

#### **Otros comentarios**

Materia de carácter introductorio

DATO	S IDEN	TIFICATIVOS						
Movir	nientos	Artísticos y Gráficos						
Asigna	atura	Movimientos						
		Artísticos y						
		Gráficos						
Códig	0	P04M082V01103						
Titula	cion	Máster						
		Universitario en						
		Dirección de Arte						
		en Publicidad						
Descr	iptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre			
		3	ОВ	<u> </u>	1c			
Lengu		Castellano						
Impar								
Depar	tamento	Comunicación audiovisual y publicidad						
		Dpto. Externo						
		Gutiérrez González, Pedro Pablo						
Profes	orado	Aler López, Alberto						
		Gutiérrez González, Pedro Pablo						
Correc	о-е	pablogtz@uvigo.es						
Web	/	http://www.direccionarte.es	/ Ci					
Descr	•		(*)Repaso de las principales corrientes artistas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial					
gener	aı	atención a las tendencias creativas publicitar	as actuales.					
	etencia	as						
Códig								
A2		s estudiantes sepan aplicar los conocimientos a						
		os nuevos o poco conocidos dentro de contexto	s más amplios (o multic	lisciplinares) rel	acionados con su área			
	de estu							
A3		s estudiantes sean capaces de integrar conocin						
		le una información que, siendo incompleta o lir		es sobre las res	ponsabilidades sociales			
<u> </u>	y eticas	s vinculadas a la aplicación de sus conocimient	os y juicios.	. In the discount of the second				
C5		tar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en						
<del></del>		y estético sobre el panorama actual y las nuev						
C7		miento de la dirección de arte en publicidad co						
C8 C11		miento de las técnicas y procesos creativos pul						
CII		mientos básicos para situar la actividad publici cional, incidiendo en la importancia de las técr						
C18		dad para analizar campañas publicitarias desde						
CI8		udo para analizar campanas publicitarias desdi Ilisis creativo publicitario, considerando los mei						
		nisis creativo publicitario, considerarido los mei plíticas y culturales de una época histórica dete		ctos y productos	s de las colldiciones			
C21		mientos de las diferentes teorías del diseño, la		nublicitaria				
C23		dad para percibir críticamente la sucesión de te			reo nublicitario que nos			
C23		donde las historias y los relatos son fruto de ur						
		olíticas y culturales de una época histórica conc		i, producto de d	mas condiciones			
D3		dad para asumir riesgos temáticos e ideas inno		eación v desarr	ollo de contenidos			
כט		tarios para distintos medios y soportes.	vadoras en la lase de el	cacion y aesan	ono de contenidos			
		arios para distilitos friculos y soportes.						

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

Contenidos	
Tema	

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

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

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

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

Atención personalizada				
Metodologías	Descripción			
Sesión magistral	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.			
	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.			

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

#### Fuentes de información

CALVO SERRALLER, F. Y PORTÚS, J. Fuentes de la Historia del Arte II. Madrid,

Colección

□Conocer el Arte nº 22, Historia 16, 2001.

CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, M $^{
m o}$  S. ; MORAN TURINA, J. Guía para el

estudio

de la historia del arte. Madrid, Cátedra, 1980.

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

Anthropos, 1982.

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

SCHLOSSER, Julius von: La literatura artística. Viena, 1924. Edc. Castellana con

adicciones

para el ámbito hispánico en Madrid, Cátedra, 1976.

VV.AA. Fuentes y documentos para la Historia del Arte. Gustavo Gili, Barcelona, 1982

VV.AA. Colección Fuentes de arte. Dirigida por Yago Barja de Quiroga. Varios volúmenes.

Madrid, Akal, Serie Mayor, 1991

VV.AA. Colección de fuentes para el estudio de la Historia del Arte. EPHIALTE, Vitoria-Gasteiz, 1991.

YARZA LUACES, Joaquín.: Fuentes de la Hª del Arte I. Madrid, Colección ☐ Conocer el Arte☐,

nº 21, Historia 16, 1997.

#### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

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

#### **Otros comentarios**

Materia de carácter introductorio

DATOS IDENTIFICATIVOS						
Diseño Gráfio	co					
Asignatura	Diseño Gráfico					
Código	P04M082V01104					
Titulacion	Máster					
	Universitario en					
	Dirección de Arte					
	en Publicidad					
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre		
	6	ОВ	1	1c		
Lengua	Castellano					
Impartición						
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad					
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo					
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo					
Correo-e	pablogtz@uvigo.es					
Web	http://www.direccionarte.es					
Descripción	Descripción (*)Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiar			ando a los estudiantes		
general	los rudimentos necesarios para plasmar sus ide	as.	·			

#### Competencias

Código

- A2 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- C1 Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
- C4 Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
- C5 Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
- C8 Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
- C9 Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
- C10 Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
- C17 Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
- D2 Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
ldentificar las técnicas y procesos creativos publicitarios, a nivel teórico y práctico.	A2 C1 C8
Identificar los métodos y procedimientos utilizados la elaboración de la de creatividad publicitaria.	C9
Adaptar los conocimientos a la creación práctica de originales publicitarios.	C10 C17 D2
Construir campañas de comunicación, adaptando los discursos y las estrategias, a las necesidades del mensaje, estimulando el juicio crítico.	C4 C5

Contenidos	
Tema	
- Programas de dibujo: Illustrator // Freehand	- Programas de dibujo: Illustrator // Freehand
- Programas de retoque fotográfico: Photoshop	- Programas de retoque fotográfico: Photoshop
- Programas de diseño editorial:	- Programas de diseño editorial: QuarkXpress//InDesign
QuarkXpress//InDesign	

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales

Presentaciones/exposiciones	4	4	8	
Debates	4	8	12	
Sesión magistral	10	10	20	
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	100	110	

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

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

Atención personalizada				
Metodologías Descripción				
Presentaciones/exposiciones	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.			

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

#### Fuentes de información

#### Recomendaciones

#### **Otros comentarios**

Materia de carácter obligatorio

DATO	S IDEN	TIFICATIVOS			
		del Mensaje Publicitario			
Asigna		Elaboración del			
, isigila	icara	Mensaje			
		Publicitario			
Código	`	P04M082V01105			
Titulac		Máster	-		
Titulac	.1011	Universitario en			
		Dirección de Arte			
		en Publicidad			
Doggri	ntoros		Calaggiana	Curan	Custrimostro
Descri	ptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
		6	OB	1	<u>1c</u>
Lengua		Castellano			
Impart		Gallego			
Depart	tamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
		Dpto. Externo			
		Torres Romay, Emma			
Profes	orado	Romero Zaloña, Santiago			
		Torres Romay, Emma			
Correc	-е	emmatr@uvigo.es			
Web		http://www.direccionarte.es			
Descri	pción	Una aproximación al proceso creativo y al	desarrollo de ideas innovad	doras que resue	lvan las necesidades
genera		comunicativas de un anunciante.		•	
Comp	etencia	26			
Código		43			
A1		y comprender conocimientos que aporten ι	ina hasa u anartunidad da i	sor originalos on	a al docarrollo v/o
ΑI		ión de ideas, a menudo en un contexto de i		sei originales en	i ei desarrono y/o
A3		s estudiantes sean capaces de integrar conc		a complojidad d	o formular juicios a
AS		le una información que, siendo incompleta (			
		s vinculadas a la aplicación de sus conocimi		es sobie las les	polisabilidades sociales
<u></u>		miento de las técnicas y procesos creativos		toórico como pr	áctico
<u>C8</u>					
C9		miento e identificación de recursos, elemen	tos, metodos y procedimier	itos utilizados e	n todo proceso de
<u></u>		idad publicitaria.	aide e al a a malla da em ania		
C10		dad teórico-práctica en la creación, elabora	ción y desarrollo de un origi	inai publicitario	en ei marco de una
		gia corporativa global.			
C12		dad y habilidad para crear y desarrollar idea			
<u>C13</u>		dad para concebir, producir y diseñar mens			
C14		dad para escribir textos publicitarios con flu			
C15		dad de adaptarse a las exigencias creativas	de los clientes que requier	en la contrataci	ón de un servicio
	publicit				
C16		dad para adaptar un mensaje publicitario a			
C18	Capacio	dad para analizar campañas publicitarias de	esde un punto de vista crític	o, atendiendo a	los parámetros básicos
	del aná	ilisis creativo publicitario, considerando los	mensajes icónicos como tex	ktos y productos	de las condiciones
		olíticas y culturales de una época histórica c			
C20	Habilida	ad lingüística para exponer de forma adecu	ada su trabajo académico,	tanto de manera	a oral como escrita y/o
		dios audiovisuales e informáticos conforme			
C21	Conocii	mientos de las diferentes teorías del diseño	, la imagen y la creatividad	publicitaria.	
C22		dad para crear y desarrollar contenidos y pr			r al conocimiento o
		ollo de los lenguajes publicitarios, así como			. u. coc
C23		dad para percibir críticamente la sucesión d		ofrece el univer	so publicitario que nos
023		donde las historias y los relatos son fruto de			
		olíticas y culturales de una época histórica c		., p. Jaacco ac u	condiciones
D2		dad de trabajar de forma autónoma como c		más diverses es	enciones) una voz
UZ		do y superado el Curso de Postgrado.	reactivo publicitario (eli sus	ilius uiveisas ac	epelones, una vez
D3		dad para asumir riesgos temáticos e ideas i	nnovadoras en la faco do co	reación y docarr	alla de contanidas
כט		dad para asumir riesgos terriaticos e ideas i tarios para distintos medios y soportes.	illovauoras eti la lase de Ci	eacion y desall	ono de contenidos
	publicit	larios para distilitos medios y supurtes.			

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de
	Formación y
	Aprendizaje

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

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

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

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

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

Atención personalizada		
Metodologías	Descripción	
Presentaciones/exposiciones El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.		

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

#### Fuentes de información

**BIBLIOGRAFÍA** 

Bassat, Luis.

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

Barcelona: Folio, 1993.

Johansson, Kaj

Manual de producción gráfica : recetas

Barcelona. Gustavo Gili, 2004

Landa, Robin

El diseño en la publicidad

Madrid, 2005. Anaya Multimedia

Complementaria

Blake, Gary. Bly, Robert W.

The Elements of Copywriting

NY, 1998. Macmillan Library Reference

Oejo, E.

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

Madrid. Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Pricken, Mario. Klell, Christine

Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and

Digital Design

Londres. Thames and Hudson. 2005

#### Recomendaciones

#### **Otros comentarios**

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDEN	<b>TIFICATIVOS</b>			
Diseño Edito	rial y Tipográfico			
Asignatura	Diseño Editorial y			
	Tipográfico			
Código	P04M082V01106			
Titulacion	Máster			
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	ОВ	1	1c
Lengua				
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)(*)La producción editorial como soporte exp	resivo propio de la pro	ducción gráfica	y publicitaria

#### Competencias

Código

- A3 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- C8 Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
- C9 Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
- C10 Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
- C14 Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.

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

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

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

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

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

Atención personalizada		
Metodologías	Descripción	
Presentaciones/exposiciones	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.	

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentaciones/exposiciones	sPresentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15	
Debates	Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	
Sesión magistral	Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	5 70	

#### Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

#### Recomendaciones

#### **Otros comentarios**

Asignatura de carácter obligatorio

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

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

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

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

#### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	6	9
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma	6	54	60
autónoma			
Presentaciones/exposiciones	2	4	6
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1			

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

Metodologías	
	Descripción
	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en
de situaciones	las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Resolución de problemas	El alumno deberá realizar un trabajo que consistirá en la creación de un diseño interactivo de un
v/o eiercicios de forma	producto, provecto o servicio de información.

autónoma
Presentaciones/exposicio Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.

Atención personalizada		
Metodologías	Descripción	
Presentaciones/exposiciones	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.	
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.	

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

#### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

#### Fuentes de información

#### Recomendaciones

#### **Otros comentarios**

Asignatura de caráter obligatorio

Creación de	Contenidos Audiovisuales			
Asignatura	Creación de			
	Contenidos			
	Audiovisuales			
Código	P04M082V01108			
Titulacion	Máster		,	·
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	ОВ	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
	Dpto. Externo			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Romero Zaloña, Santiago			
	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción	La producción audiovisual como soporte expre	sivo propio de la produ	ıcción gráfica y p	oublicitaria.
general	•	• • •		

Comp	petencias
Códig	0
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o
	aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C4	Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la
	elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a
	los diferentes públicos.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
D1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
D2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez
	finalizado y superado el Curso de Postgrado.
D5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los
	originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

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

#### Contenidos

#### Tema

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

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

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

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

Atención personalizada		
Metodologías	Descripción	
	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.	

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Debates	Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	
Presentaciones/exposicione	esPresentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	. 15	
Sesión magistral	Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	5 70	

#### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### TEXTOS LEGALES BÁSICOS

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

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

# Otros comentarios Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENT	TIFICATIVOS			
Ejecución, Tr	atamiento Fotográfico y Artefinalismo			
Asignatura	Ejecución,			
	Tratamiento			
	Fotográfico y			
	Artefinalismo			
Código	P04M082V01109	'	·	'
Titulacion	Máster	'	,	,
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	ОВ	1	2c
Lengua				
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Adecuada entrega y envío de materiales pa	ra su emisión publicaci	ón o emisión.	

Com	petencias
Códig	10
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
C1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
D2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar los puntos claves relacionados con la concepción, elaboración ejecución de los mensajes	A2
gráficos, de modo que se puedan afrontar proyectos de manera autónoma.	D2
Definir los distintos instrumentos para el desarrollo de la actividad profesional en fotografía y	C1
artefinalismo, e identificar los recursos a utilizar en el trabajo.	C9
Diferenciar los distintos procesos creativos, previos a la ejecución profesional, aplicando loc conocimien	ntosC8
teórico-prácticos relacionados con la elaborasción de mensajes y su estrategia.	C10

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

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

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

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

Atención personalizada		
Metodologías	Descripción	
Presentaciones/exposiciones	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.	

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

#### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

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

#### Recomendaciones

#### **Otros comentarios**

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDEN	TIFICATIVOS			
Creaión de l	dentidad Corporativa Gráfica e Ilustració	n		
Asignatura	Creaión de			
	Identidad			
	Corporativa			
	Gráfica e			
	llustración			
Código	P04M082V01201			
Titulacion	Máster			
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua				
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción	(*)La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como			
general	técnica comunicativa.			
Compotonol				

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

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

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

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

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

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

Atención personalizada		
Metodologías	Descripción	
•	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.	

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

#### Fuentes de información

#### Recomendaciones

## Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDEN	TIFICATIVOS			
	Publicitaria en Medios Convencionales			
Asignatura	Producción			
J	Publicitaria en			
	Medios			
	Convencionales			
Código	P04M082V01202			
Titulacion	Máster			
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano	,		·
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
	Dpto. Externo			
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix			
	Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Técnicas creativas utilizadas en los medios de	comunicación convenc	ionales.	

Comi	petencias
Códig	
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
C15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
C16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
C18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

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

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

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

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

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

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.

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

#### Fuentes de información

#### Recomendaciones

#### **Otros comentarios**

Materia de carácter optativo

	NTIFICATIVOS Publicitaria en Medios no Convencional	los		
<b>Produccior</b> Asignatura	Producción	<b>C</b> 3		
ASIGNALUIA	Publicitaria en			
	Medios no			
	Convencionales		(-	
Código	P04M082V01203			
itulacion	Máster			
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
		Calaggiana	Curaa	Cuatrinaaatra
escriptores		Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
engua				
npartición				
epartamer	to Dpto. Externo			
oordinador	/a Guerra Teiga, Xosé			
rofesorado	Guerra Teiga, Xosé			
orreo-e	xoseteiga@gmail.com			
eb	http://www.direccionarte.es			
escripción	(*)Análisis de medios convencionales com	o ditusores de los mensajes	s publicitarios	
eneral				
	Realización de un taller de producción pul	olicitaria gráfica para medic	s convenionales	
	Descripción y aplicación de herramientas	empleadas en la publicidad	convencional	
		· ·		
ompeten	las			
ódigo				
8 Cono	cimiento de las técnicas y procesos creativos	publicitarios, tanto a nivel	teórico como prá	áctico.
	cimiento e identificación de recursos, elemer			
	ividad publicitaria.	, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,		P
	cidad teórico-práctica en la creación, elabora	ción y desarrollo de un orig	inal nublicitario	en el marco de una
	tegia corporativa global.	cion y desarrono de un orig	mai publicitario	cii ci illarco ac alla
		- liaikawia ay uu aaykayka da		-1
	cimientos básicos para situar la actividad pub			
	nacional, incidiendo en la importancia de las t			io diferencial.
	cidad y habilidad para crear y desarrollar ide			
:13 Capa	cidad para concebir, producir y diseñar mens	ajes creativos eficaces en e	el marco de una e	estrategia publicitaria.
15 Capa	cidad de adaptarse a las exigencias creativas	de los clientes que requier	en la contratacio	ón de un servicio
1.0	citario.	4		
	cidad para adaptar un mensaje publicitario a	sus distintos núblicos		
	cidad para adaptar un original publicitario a l		do producción d	do los
		as necesidades creativas y	ae producción a	e cada uno de los
	os publicitarios.			
	cidad para analizar campañas publicitarias de			
del a	nálisis creativo publicitario, considerando los	mensajes icónicos como te:	xtos y productos	de las condiciones
socio	políticas y culturales de una época histórica o	determinada.		
	cidad para crear y desarrollar contenidos y p		uedan contribuii	al conocimiento o
	rollo de los lenguajes publicitarios, así como			
	cidad para percibir críticamente la sucesión c		ofrece of univer	so nublicitario que no
	a, donde las historias y los relatos son fruto d		a, producto de u	nas condiciones
SOCIO	políticas y culturales de una época histórica o	oncreta.		
	cidad para asumir riesgos temáticos e ideas i	nnovadoras en la fase de c	reación y desarr	ollo de contenidos
publi	citarios para distintos medios y soportes.			
ocultado:	de aprendizaje			
				Donalla de ed
esuitados į	previstos en la materia			Resultados de
				Formación y
				Aprendizaje
	cas y procesos creativos publicitarios, tanto	a nivel teórico como práctic	o en medios no	C8
plicar técn				-
•	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			
plicar técn onvenciona	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			
•	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			
onvenciona	les.	miontos utilizados se todo	process de sus l	ividadC0
onvenciona Jentificació	n de recursos, elementos, métodos y procedi	mientos utilizados en todo	proceso de creat	iividadC9
onvenciona lentificació ublicitaria	n de recursos, elementos, métodos y procedi en medios below the line.			
entificació ublicitaria apacidad t	n de recursos, elementos, métodos y procedi			

Páxina	29	de	44

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

#### Contenidos

Tema

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

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

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

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

Atención personalizada		
Metodologías	Descripción	
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.	

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

Otros comentarios sobre la Evaluación	
Otros comentarios sobre la Evaluación	
Fuentes de información	
Recomendaciones	
Otros comentarios	
Asignatura de carácter optativo	

DATOS IDEN	TIFICATIVOS			
Producción F	Publicitaria en Medios Interactivos			
Asignatura	Producción			
	Publicitaria en			
	Medios			
	Interactivos			
Código	P04M082V01204	,	'	'
Titulacion	Máster			
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua			,	'
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Introducción al software de referencia para	la elaboración de conte	enidos web y mu	ltimedia

Com	petencias
Códio	90
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
C22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
D1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
D2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

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

Contenidos
Tema
Introducción a la creación de un proyecto en wordPENDIENTE DE SUBIR
press
Creación de una app para dispositivos portables PENDIENTE DE SUBIR

Planificación					
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales		
Presentaciones/exposiciones	5	0	5		

Danierata		0	F.0	60
Proyectos Sesión magistral	<u>1</u> 5	U	50	60 10
	ecen en la tabla de planificación so	on de carácter orienta		
Metodologías				
	Descripción			
nes	sicio Exposición individual del traba		·	aborado en este modulo.
Proyectos	Desarrollo de un proyecto inter			
Sesión magistral	Explicación de los conceptos b audiovisual durante las sesione		on ejemplos práctio	cos, aportando material
Atención personal	izada			
Metodologías	Descripción			
Presentaciones/expo	osiciones El profesor realizará sesi cada una de las exposici			
Proyectos	El profesor realizará sesicada una de las exposicion			
Evaluación				
	Descripción		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentaciones/expo	sicionesExposición del trabajo fina	l del módulo.	15 A	<b>\</b> 5
Proyectos	Realización de un proyecto	o para soportes	85	C1 D1
	interactivos			C8 D2
				C13 D3
				C17 C22
Otros comentarios	s sobre la Evaluación			
Fuentes de inform	ación			
Recomendaciones				
Otros comentarios				
Materia de carácter	optativo			

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

### Competencias

Código

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

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

Distinguir las etapas en la creación de la producción publicitaria audiovisual.	C1	
	C8	
Diseñar y realizar para un producto, servicio o idea una pieza publicitaria audiovisual siguiendo la	A2	_
estrategia publicitaria corporativa.	C10	
	C13	

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

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

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

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

Atención personalizada			
Metodologías	Descripción		
Prácticas de laboratorio	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal. Además de la presencia en laboratorios para el montaje.		
Proyectos	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal. Además de la presencia en laboratorios para el montaje.		

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas de laboratorio	Tras explicación del programa de edición audiovisual AVID se elabora un montaje de una piezas publicitaria.	15	
Proyectos	PROYECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboración de una pieza para ur producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión.	n 75	
Sesión magistral	Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	10	

#### Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **TEXTOS LEGALES BÁSICOS**

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

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

#### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202 Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

#### **Otros comentarios**

Materia de carácter optativo

DATOS IDEN	TIFICATIVOS			
<b>Publicidad A</b>	Iternativa			
Asignatura	Publicidad			
	Alternativa			
Código	P04M082V01206			
Titulacion	Máster	,		
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua		,	'	
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad	,		
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción	(*)Street marketing y publicidad de guerrilla			
general				

# Competencias

Código

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

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

\	blicitario a lac massa: de	os públicos. ades creativas y de produc	ción con tácnicos de multi		:16 :17
ilternativa.	DIICILATIO A IAS NECESIO	ades creativas y de produc	cion con tecnicas de publi	iciuau C	.17
	tenidos y proyectos in itarios, así como de su	novadores que puedan cor i interpretación.	tribuir al conocimiento o	desarrolloC	22
odea, donde las histor condiciones sociopolític	rias y los relatos son fr	as creativas que ofrece el uto de una sociedad deterna época histórica concreta.	ninada, producto de unas		23
sumir riesgos temátic		s en la fase de creación y o	lesarrollo de contenidos	D	)3
oublicitarios.				_	
Contenidos					
ema					
Street marketing		Street marketing			
Publicidad de guerrilla		Publicidad de guerrilla	9		
Planificación					
		Horas en clase	Horas fuera de clas		totales
Presentaciones/exposi	ciones	2	2	4	
Debates Estudio de casos/anális	sic do cituaciones	2	4	6	
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	sis de situaciones	<u>5</u> 5	50 5	55 10	
Sesión magistral Los datos que aparece alumnado	en en la tabla de planif	ficación son de carácter ori			eidad de
/letodologías					
rictoudiogias					
-ietouologias	Descripción				
Presentaciones/exposic		l del trabajo sobre los estud	ios de casos que han elab	orado en es	te módulo.
Presentaciones/exposic nes Debates	io Exposición individua  Debate sobre los cor diferentes etapas his	ntenidos de la asignatura to stóricas.	mando en cuenta una mue	estra de pie	zas premiadas
Presentaciones/exposic nes Debates Estudio de casos/anális	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá	ntenidos de la asignatura to stóricas. acticos por parte del alumno	mando en cuenta una mue en las que apliquen los co	estra de pie	zas premiadas
Presentaciones/exposic nes Debates	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra	ntenidos de la asignatura to stóricas. icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno onceptos básicos de la mate	mando en cuenta una mue en las que apliquen los co de ellos.	estra de pie onocimiento	zas premiadas s aportados er
Presentaciones/exposic nes Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante	ntenidos de la asignatura to stóricas. icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno onceptos básicos de la mate	mando en cuenta una mue en las que apliquen los co de ellos.	estra de pie onocimiento	zas premiadas s aportados en
Presentaciones/exposic nes Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistr Explicación de los co audiovisual durante	ntenidos de la asignatura to stóricas. icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno onceptos básicos de la mate	mando en cuenta una mue en las que apliquen los co de ellos.	estra de pie onocimiento	zas premiadas s aportados er
Presentaciones/exposic nes Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral Atención personaliza Metodologías	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante  Descripción  iciones El profesor real	ntenidos de la asignatura to stóricas. icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno inceptos básicos de la mate las sesiones.	mando en cuenta una mue en las que apliquen los co de ellos. ria con ejemplos prácticos presenciales y online, así	estra de pie onocimiento , aportando como traba	zas premiadas s aportados er material
Presentaciones/exposic nes Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral Atención personaliza Metodologías	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante  Descripción  iciones El profesor real	ntenidos de la asignatura to stóricas. octicos por parte del alumno ales y de análisis cada uno onceptos básicos de la mate las sesiones.	mando en cuenta una mue en las que apliquen los co de ellos. ria con ejemplos prácticos presenciales y online, así	estra de pie onocimiento , aportando como traba	zas premiadas s aportados er material
Presentaciones/exposic nes Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral Atención personaliza Metodologías	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante  Descripción  iciones El profesor real cada una de la	ntenidos de la asignatura to stóricas. icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno inceptos básicos de la mate las sesiones.	mando en cuenta una mue en las que apliquen los co de ellos. ria con ejemplos prácticos presenciales y online, así npletar su portafolio pers	estra de pie onocimiento , aportando como traba onal.	zas premiadas s aportados er material ajo previo a
Presentaciones/exposic nes Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral Atención personaliza Metodologías Presentaciones/exposi	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante  Descripción  iciones El profesor real	ntenidos de la asignatura to stóricas. icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno inceptos básicos de la mate las sesiones.	mando en cuenta una mue en las que apliquen los co de ellos. ria con ejemplos prácticos presenciales y online, así npletar su portafolio pers	estra de pie onocimiento , aportando como traba	zas premiadas s aportados er material ajo previo a Resultados d Formación y
Presentaciones/exposiciones Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral  Atención personaliza Metodologías Presentaciones/exposi	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante  Descripción  iciones El profesor real cada una de la conesExposición del tr	ntenidos de la asignatura to stóricas. Icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno enceptos básicos de la mate las sesiones.  Ilizará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de con abajo final del módulo.	en las que apliquen los co de ellos. ria con ejemplos prácticos presenciales y online, así mpletar su portafolio pers	como trabaonal.	zas premiadas s aportados er material ajo previo a Resultados d Formación y
Presentaciones/exposiciones Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral  Atención personaliza Metodologías  Presentaciones/exposi	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante  Descripción  iciones El profesor real cada una de la como parte de la como par	ntenidos de la asignatura to stóricas. Icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno onceptos básicos de la mate las sesiones.  Ilizará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de con a evaluación continua se te grado de preparación sobre	en las que apliquen los co de ellos. ria con ejemplos prácticos presenciales y online, así mpletar su portafolio pers	estra de pie onocimiento , aportando como traba onal.	zas premiadas s aportados er material ajo previo a
Presentaciones/exposiciones Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral  Atención personaliza Metodologías Presentaciones/exposiciones/exposiciones	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante  Descripción  iciones El profesor real cada una de la como parte de la participación y godurante el debat Se evaluará la a	ntenidos de la asignatura to stóricas. Icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno onceptos básicos de la mate las sesiones.  Ilizará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de con a evaluación continua se te grado de preparación sobre	en las que apliquen los co de ellos. ria con ejemplos prácticos presenciales y online, así mpletar su portafolio pers Candrá en cuenta la la temática propuesta	como trabaonal.	zas premiadas s aportados er material ajo previo a Resultados d Formación y
Presentaciones/exposiciones Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral  Atención personaliza Metodologías Presentaciones/exposi	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante  Descripción  iciones El profesor real cada una de la:  Descripción  ciones Exposición del tr  Como parte de la participación y g durante el debat Se evaluará la a un trabajo que s	ntenidos de la asignatura to stóricas. Icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno onceptos básicos de la mate las sesiones.  lizará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de contra de contra de la máte la	en las que apliquen los co de ellos. ria con ejemplos prácticos presenciales y online, así mpletar su portafolio pers Candrá en cuenta la la temática propuesta	como trabaonal.  15 15	zas premiadas s aportados er material ajo previo a Resultados d Formación y
Presentaciones/exposiciones Debates Estudio de casos/anális de situaciones Sesión magistral  Atención personaliza Metodologías  Presentaciones/exposic  Evaluación  Presentaciones/exposic Debates  Sesión magistral	Debate sobre los cor diferentes etapas his is Estudio de casos prá las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante  Descripción  iciones El profesor real cada una de la:  Descripción  ciones Exposición del tr  Como parte de la participación y g durante el debat Se evaluará la a un trabajo que s	ntenidos de la asignatura to stóricas. Icticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno onceptos básicos de la mate las sesiones.  lizará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de contra de contra de la máte la	en las que apliquen los co de ellos. ria con ejemplos prácticos presenciales y online, así mpletar su portafolio pers Candrá en cuenta la la temática propuesta	como trabaonal.  15 15	zas premiadas s aportados er material ajo previo a Resultados d Formación y

Recomendaciones

Materia de carácter optativo		

DATO	S IDEN	TIFICATIVOS			
Práct	icas en	Empresas			
Asign		Prácticas en			
_		Empresas			
Códig	0	P04M082V01207			
Titula	cion	Máster			
		Universitario en			
		Dirección de Arte			
		en Publicidad			
Descr	iptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
		6	ОВ	<u>1</u>	2c
Lengu		Castellano			
	tición				
		Comunicación audiovisual y publicidad			
		Pérez Seoane, Jesús			
Profes	sorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
		Pérez Seoane, Jesús			
Corre	о-е	jpseoane@uvigo.es			
Web	,	http://www.direccionarte.es			
	ipción	Prácticas obligatorias en empresas			
gener	al				
	oetencia	IS .			
Códig					
<u>C7</u>		miento de la dirección de arte en publicidad como u			
C8		miento de las técnicas y procesos creativos publicit			
C9		miento e identificación de recursos, elementos, mét	odos y procedimier	ntos utilizados ei	n todo proceso de
		dad publicitaria.			
C10		dad teórico-práctica en la creación, elaboración y de	esarrollo de un origi	nal publicitario	en el marco de una
		gia corporativa global.			<del></del>
C11		mientos básicos para situar la actividad publicitaria			
		cional, incidiendo en la importancia de las técnicas			io diferencial.
C12		dad y habilidad para crear y desarrollar ideas de pro			
C13		dad para concebir, producir y diseñar mensajes cre			
C14		dad para escribir textos publicitarios con fluidez, y a			
C15	•	dad de adaptarse a las exigencias creativas de los c	lientes que requier	en la contratació	on de un servicio
01.6	publicit				
C16		dad para adaptar un mensaje publicitario a sus dist			
C17		dad para adaptar un original publicitario a las neces	sidades creativas y	de producción d	e cada uno de los
<del></del>		publicitarios.			ata da data anathra
C19		dad para coordinar equipos y liderar la creación de			
D2		dad de trabajar de forma autónoma como creativo p	oublicitario (en sus	mas diversas ac	epciones) una vez
		do y superado el Curso de Postgrado.			- Handana a saka a Salara
D3		dad para asumir riesgos temáticos e ideas innovado	oras en la fase de ci	eacion y desarr	olio de contenidos
D/		arios para distintos medios y soportes.	ocupaloración de la	importancia de	corregir les erreres
D4		a sistemática de autoevaluación crítica de resultado dos en el proceso creativo.	os: valoración de la	importancia de i	corregir ios errores
<u> </u>	cometi	aus en ei proceso creativo.		P 1 1 1	

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Aplicar en el marco de una empresa real todos los principios y fundamentos para la elaboración de campañas creativas con rigor.	C7 C8
Autonomía para ejercer de director de arte en publicidad.	C9 C10
	C11

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

D5

- Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito	o publicitario.		C12
- Concebir, producir y diseñar mensajes creativos ef	ficaces en el marco de u	na estrategia publicitaria.	C13 C14
- Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuaci	ón a las necesidades cro	eativas de un mensaje.	C15 C16 C17
- Adaptarse a las exigencias creativas de los cliente publicitario.	s que requieren la contr	atación de un servicio	C17 C19
- Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos púl	blicos.		
- Adaptar un original publicitario a las necesidades o publicitarios.	creativas y de producció	n de cada uno de los medio	S
<ul> <li>Coordinar equipos y liderar la creación de campañ</li> <li>Dominar las herramientas de trabajo para, de form sus más diversas acepciones) una vez finalizado y s</li> </ul>	na autónoma, ejercer co	mo creativo publicitario (en	D2 D3 D4
- Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la publicitarios para distintos medios y soportes.	a fase de creación y des	sarrollo de contenidos	D5
-Sistematizar la autoevaluación crítica de resultados cometidos en el proceso creativo.	s: valoración de la impoi	rtancia de corregir los errore	es
- Organizar y calendarizar las tareas de cara a cump con una estrategia publicitaria determinada.	olir los plazos de entrega	a de los originales de acuero	lo
Contenidos			
		de prácticas del alumno enti tas, la Comisión Académica	
		de las actividades realizada	
Planificación			
	Horas en clase		oras totales
Prácticas externas  *Los datos que aparecen en la tabla de planificación alumnado	5 n son de carácter orienta	145 15 ativo, considerando la hetero	
didminado			
Metodologías			
Descripción Prácticas externas Prácticas obligatorias en la	s empresas del sector v	entrega de una memoria fi	nal
- Tracticus externas Tracticus obligatorius en la	s empresas der seeter y	entrega de ana memoria m	
Atención personalizada			
Metodologías Descripción			
Prácticas externas Las prácticas estar	rán supervisadas por un	tutor del alumno/a	
Evaluación			
Descripción			os de Formación y
Prácticas externasEntrega de una memoria de las p empresa	rácticas firmada por la	100 A	orendizaje 
Otros comentarios sobre la Evaluación			

Fuentes de información

Recomendaciones

Páxina	41	de	44

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208	
Otros comentarios	
Trabajo obligatorio para la consecuión de la titulación	
Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente	

DATO	S IDEN	TIFICATIVOS			
		le Máster			
Asign		Trabajo Fin de			
,		Máster			
Códig	0	P04M082V01208			
Titula	cion	Máster	,		,
		Universitario en			
		Dirección de Arte			
		en Publicidad			
Descr	iptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
		12	ОВ	1	2c
Lengu		Castellano			
	tición	Gallego Comunicación audiovisual y publicidad			
		Gutiérrez González, Pedro Pablo			
	sorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
rioles	sorauo	Pérez Seoane, Jesús			
		Torres Romay, Emma			
Corre	0-e	pablogtz@uvigo.es			
Web		http://www.direccionarte.es			
	ipción	Dirección creativa de una campaña publicitaria			
gener		Property of the property of th			
<u> </u>					
Comi	oetencia	ns			
Códig					
C8		miento de las técnicas y procesos creativos publi	citarios, tanto a nivel i	reórico como pr	áctico.
<del>C</del> 9		miento e identificación de recursos, elementos, r			
		dad publicitaria.	, p		
C10		dad teórico-práctica en la creación, elaboración y	desarrollo de un origi	nal publicitario	en el marco de una
		gia corporativa global.	J		
C11		mientos básicos para situar la actividad publicita			
		cional, incidiendo en la importancia de las técnic		•	rio diferencial.
C12		dad y habilidad para crear y desarrollar ideas de			
<u>C13</u>		dad para concebir, producir y diseñar mensajes o			
<u>C14</u>		dad para escribir textos publicitarios con fluidez,			
C15		dad de adaptarse a las exigencias creativas de lo	os clientes que requier	en la contrataci	ón de un servicio
	publicit				
C16		dad para adaptar un mensaje publicitario a sus d		alaala	la andaa da lan
C17	•	dad para adaptar un original publicitario a las ne publicitarios.	cesidades creativas y	de producción d	ie cada uno de ios
C18		dad para analizar campañas publicitarias desde (	ın nunto de vista crític	o atendiendo a	los narámetros hásicos
CIO		lisis creativo publicitario, considerando los mens			
		olíticas y culturales de una época histórica deterr		tion y productor	o de las condiciones
C20		ad lingüística para exponer de forma adecuada s		tanto de manera	a oral como escrita v/o
		dios audiovisuales e informáticos conforme a los			
C21		mientos de las diferentes teorías del diseño, la in			
C22	Capacio	dad para crear y desarrollar contenidos y proyec	tos innovadores que p	uedan contribui	r al conocimiento o
		illo de los lenguajes publicitarios, así como a su i			
C23		dad para percibir críticamente la sucesión de ten			
		donde las historias y los relatos son fruto de una		a, producto de u	ınas condiciones
		olíticas y culturales de una época histórica concre		, ,,	
D2		dad de trabajar de forma autónoma como creativ	o publicitario (en sus	mas diversas ac	cepciones) una vez
<del></del>		do y superado el Curso de Postgrado.			alla da cantantida
D3		dad para asumir riesgos temáticos e ideas innova	auoras en la tase de cr	eacion y desarr	ulio de contenidos
D4		arios para distintos medios y soportes. a sistemática de autoevaluación crítica de resulta	ados: valoración do la	importancia da	corregir les erreres
υ4		dos en el proceso creativo.	auus. valui aciuli ue la	ii iipoi talitta de	corregii ius errures
D5		ad para la organización y temporalización de las	tareas de cara a cum	olir los plazos de	entrega de los
23		les de acuerdo con una estrategia publicitaria de		105 pia205 ac	ega de 100
	9	The state of the s			

Resultados de aprendizaje Resultados previstos en la materia

Páxina	43	de	44

Resultados de Formación y Aprendizaje

elaborando los originales publicitarios que se ac		C8
	dapten a la estrategia creativa.	C9
		C10 C21
		C21
		C23
		D2
	plicables a un contexto local, nacional e internacional y	
cumpliendo los criterios de eficacia.		C12
English to the mobile that a second side and a second	delega la manada de manada de la conselación	C13
	ndolos a las necesidades creativas del mensaje y en cuenta las necesidades creativas y de producción de	C14 e lo C15
distintos medios.	en cuenta las necesidades creativas y de producción de	C16
		C17
		C18
		C20
	an las ideas innovadoras en la fase de creación y desar	
de contenidos publicitarios para distintos medio	os y soportes.	D3 D4
		D5
Contenidos		
Tema		
Definir y realizar el concepto creativo propio de		campaña publicitaria
una campaña publicitaria de acuerdo con una	de acuerdo con una estrategia fijada.	
estrategia fijada.		
Desarrollo y realización del proyecto aplicando	Desarrollo y realización del proyecto aplicando los c	ontenidos del
los contenidos del programa. Realización del trabajo proyectado	programa.  Presentación del trabajo	
nealización del trabajo proyectado	r resentacion dei trabajo	
Planificación		
- Iumicación	Horas en clase Horas fuera de clase H	Horas totales
Proyectos		300
	ación son de carácter orientativo, considerando la hete	rogeneidad de
alumnado		
Motodologías		
Metodologías  Descrinción		
Descripción	una campaña publicitaria	
Descripción	una campaña publicitaria	
Descripción Proyectos Direccion creativa de u	una campaña publicitaria	
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada		
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías	Descripción	
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada		
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías  Proyectos	Descripción	
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías  Proyectos  Evaluación	Descripción Proyecto final tutorizado	ormación v Anrondizaio
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción	Descripción Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Fo	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías  Proyectos  Evaluación	Descripción Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Fo	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye	Descripción Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Fo	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción	Descripción Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Fo	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación	Descripción Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Fo	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación  Fuentes de información	Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Forecto final de máster 100	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación	Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Forecto final de máster 100	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación  Fuentes de información	Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Forecto final de máster 100	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación  Fuentes de información  No existe bibliografía específica para esta memor	Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Forecto final de máster 100	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación  Fuentes de información	Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Forecto final de máster 100	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación  Fuentes de información  No existe bibliografía específica para esta memor	Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Foecto final de máster 100  oria	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación  Fuentes de información  No existe bibliografía específica para esta memorales  Recomendaciones	Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Foecto final de máster 100  oria	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación  Fuentes de información No existe bibliografía específica para esta memora esta esta memora esta memora esta esta memora esta esta memora esta esta memora esta esta esta esta esta esta esta est	Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Foecto final de máster 100  oria	ormación y Aprendizaje
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación  Fuentes de información No existe bibliografía específica para esta memor  Recomendaciones  Asignaturas que se recomienda cursar sim Prácticas en Empresas/P04M082V01207	Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Foecto final de máster 100  oria	ormación y Aprendizajo
Descripción Proyectos Direccion creativa de u  Atención personalizada  Metodologías Proyectos  Evaluación Descripción ProyectosDesarrollo y presentación de un proye  Otros comentarios sobre la Evaluación  Fuentes de información No existe bibliografía específica para esta memora esta esta memora esta memora esta esta memora esta esta memora esta esta memora esta esta esta esta esta esta esta est	Descripción Proyecto final tutorizado  Calificación Resultados de Forecto final de máster 100  oria  nultáneamente	ormación y Aprendizaje