



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Materias

Curso 1

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

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

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad | | | |
| Código | P04M082V01101 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de impartición | | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Pérez Seoane, Jesús | | | |
| Profesorado | Pérez Seoane, Jesús Tena Parera, Daniel | | | |
| Correo-e | jpseoane@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción xeral | (*)Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| 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. |
| 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. |
| 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. |
| 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. |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| 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, válidos en diferentes ámbitos internacionales. | C4 C11 D3 |
| Generar recursos analíticos, críticos y reflexivos en los alumnos, que se apoyen en los diferentes instrumentos y herramientas utilizados en la creación publicitaria. | C1 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) |
| - Narración y gramática visual | El sistema narrativo audiovisual. Los modelos del análisis narrativo. El modelo gramatical. La sintaxis narrativa. |
| - La función del diseño | Elementos Conceptuales Elementos Visuales Elementos de Relación Elementos Prácticos |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 30 | 35 |
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 2 | 4 |
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Sesión magistral | 5 | 25 | 30 |

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

Metodoloxías

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

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--|--|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Supervisión metodológica del trabajo previa a la exposición del mismo. |

Evaluación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-----------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | |
| Debates | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | |
| Sesión magistral | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entregará tras la impartición del módulo. | 70 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

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

Outros comentarios

Materia de carácter introductorio

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

| | | | | |
|-----------------------|--|--------|-------|--------------|
| Materia | Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria | | | |
| Código | P04M082V01102 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | López de Aguilera Clemente, Carmen | | | |
| Profesorado | López de Aguilera Clemente, Carmen Rumbao Serrano, Ana | | | |
| Correo-e | caguileta@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción xeral | Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria. | C1 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 competencia local, nacional e internacional, y desde ese conocimiento desarrollar la capacidad analítica, crítica y reflexiva acerca de la realidad publicitaria para seleccionar las estrategias más apropiadas al mismo. | C5 C11 |
| 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 los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. Asi como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento. | C19 |

Contenidos

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

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---|---------------|--------------------|--------------|
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Presentacións/exposicións | 2 | 2 | 4 |
| Estudio de casos/análisis de situacións | 5 | 50 | 55 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodoloxías

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

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|---------------------------|--|
| Presentacións/exposicións | 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

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---------------------------|--|---------------|---------------------------------------|
| Debates | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y el grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | |
| Presentacións/exposicións | Exposición 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 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103
 Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

Outros comentarios

Materia de carácter introductorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Movimientos Artísticos y Gráficos**

| | | | | |
|-----------------------|--|--------|-------|--------------|
| Materia | Movimientos Artísticos y Gráficos | | | |
| Código | P04M082V01103 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Gutiérrez González, Pedro Pablo | | | |
| Profesorado | Aler López, Alberto Gutiérrez González, Pedro Pablo | | | |
| Correo-e | pablogtz@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción xeral | (*)Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| 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. |
| 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. |
| 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. |
| C8 | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| 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. |
| 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. |
| C21 | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria. |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| 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 na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 2 | 4 |
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 50 | 55 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodoloxías

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

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------------------|--|
| 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. |
| 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

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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^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

Materias que continúan o temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102
Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

Outros comentarios

Materia de carácter introductorio

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|------------------------------|--|--------|-------|--------------|
| Diseño Gráfico | | | | |
| Materia | Diseño Gráfico | | | |
| Código | P04M082V01104 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de impartición | Castellano | | | |
| 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 xeral | (*)Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes los rudimentos necesarios para plasmar sus ideas. | | | |

| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Identificar 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: QuarkXpress//InDesign | - Programas de diseño editorial: QuarkXpress//InDesign |

| Planificación | | | |
|----------------------|---------------|--------------------|--------------|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| | | | |

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

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

Metodoloxías

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

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------------------|--|
| 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

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-----------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | |
| Debates | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | |
| 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 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendaciones

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración del Mensaje Publicitario**

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Elaboración del Mensaje Publicitario | | | |
| Código | P04M082V01105 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de impartición | Castellano Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Torres Romay, Emma | | | |
| Profesorado | Romero Zaloña, Santiago Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | emmatr@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción xeral | Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| 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. |
| 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. |
| 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. |
| 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. |
| 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. |
| C21 | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria. |
| 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. |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---------------------------------|---------------------------------------|

| | |
|---|---|
| Aplicar las técnicas y procesos creativos, creando ideas y elaborando y desarrollando los originales publicitarios en el marco del proceso de planificación estratégica. | A3 C8 C9 C10 C12 C21 C22 C23 |
| Producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, escribiendo mensajes con fluidez y adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje. | A1 C13 C14 C18 C20 |
| Programar campañas de comunicación de acuerdo a las exigencias creativas de los clientes y adaptándolas a los distintos públicos. | C15 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 na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| Debates | 4 | 8 | 12 |
| Presentaciones/exposiciones | 4 | 4 | 8 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 10 | 100 | 110 |
| Sesión magistral | 10 | 10 | 20 |

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

Metodoloxías

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

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------------------|--|
| 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

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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. Krell, Christine

Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and

Digital Design

Londres. Thames and Hudson. 2005

Recomendaciones

Outros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---------------------------------------|---|--------|-------|--------------|
| Diseño Editorial y Tipográfico | | | | |
| Materia | Diseño Editorial y Tipográfico | | | |
| Código | P04M082V01106 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de 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 producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria xeral | | | |

| 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. |
| 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. |
| C14 | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. |

| Resultados de aprendizaje | |
|---|---------------------------------------|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| 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 | - El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual |

| Planificación | | | |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 2 | 4 |
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 50 | 55 |

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

| Metodoloxías | |
|---|--|
| | Descrición |
| Presentacións/exposicións | Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que han elaborado en este módulo. |
| Debates | Debate sobre os contidos da asignatura tomando en conta unha mostra de pezas 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 situacións | 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 | |
|-------------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Presentacións/exposicións | 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 | | | |
|---------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Presentacións/exposicións | Presentacións/exposicións 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. | 70 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendacións

Outros comentarios
Asignatura de carácter obligatorio

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

Competencias

| Código | |
|--------|--|
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|--|---------------------------------------|
| Identificar los recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para soportes interactivos | A5 C8 |
| Diseñar proyectos interactivos de forma individual, en los que establecer las fases necesarias para la creación de los mismos (Diagrama de navegación, estructura de pantallas, bocetos de interface...) | C13 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 publicitarios. | C1 D2 |
| Defender y exponer de forma adecuada un trabajo académico conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación. | C20 |
| Desarrollar productos interactivos para internet en base al diseño anteriormente propuesto, siguiendo la planificación formulada y aceptada. | D5 |

Contenidos

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

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 3 | 6 | 9 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | 6 | 54 | 60 |
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 4 | 6 |

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|--|--|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | El alumno deberá realizar un trabajo que consistirá en la creación de un diseño interactivo de un producto, proyecto o servicio de información. |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--|--|
| 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

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|--|---|---------------|---------------------------------------|
| Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma | Se evaluará el diseño de un producto de información interactivo que será parte del trabajo final del alumno. | 75 | C13 D2 C16 D5 C20 |
| 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 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Fuentes de información

Recomendaciónes

Outros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---|--|--------|-------|--------------|
| Creación de Contenidos Audiovisuales | | | | |
| Materia | Creación de Contenidos Audiovisuales | | | |
| Código | P04M082V01108 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de impartición | Castellano | | | |
| 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 xeral | La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria. | | | |

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

Contenidos

Tema

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

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 50 | 55 |
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 2 | 4 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|--|--|
| 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

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------------------|--|
| 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

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-----------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| Debates | Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | |
| Presentaciones/exposiciones | Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | |
| 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 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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

| | | | | |
|-----------------------|--|--------------|------------|--------------------|
| Materia | Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo | | | |
| Código | P04M082V01109 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descritores | Creditos ECTS 3 | Sinale OB | Curso 1 | Cuadrimestre 2c |
| Lingua de 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 xeral | (*)Adecuada entrega y envío de materiales para su emisión publicación o emisión. | | | |

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. |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Identificar los puntos claves relacionados con la concepción, elaboración ejecución de los mensajes gráficos, de modo que se puedan afrontar proyectos de manera autónoma. | A2 D2 |
| Definir los distintos instrumentos para el desarrollo de la actividad profesional en fotografía y artefinalismo, e identificar los recursos a utilizar en el trabajo. | C1 C9 |
| Diferenciar los distintos procesos creativos, previos a la ejecución profesional, aplicando loc conocimientos teórico-prácticos relacionados con la elaboración de mensajes y su estrategia. | C8 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 artefinalismo | - Retoque fotográfico en el proceso del artefinalismo |
| - Las adaptaciones | - Las adaptaciones |
| - Preimpresión y envío de materiales a imprenta | - Preimpresión y envío de materiales a imprenta |
| - El color | - El color |

Planificación

| | | | |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 50 | 55 |
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 2 | 4 |
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|--|---|
| Estudio de casos/análisis de situaciónes | Estudio de casos prácticos por parte do alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Presentacións/exposicións | 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

| Metodoloxías | Descrición |
|---------------------------|--|
| Presentacións/exposicións | 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

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| Presentacións/exposicións | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | |
| Debates | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | |
| Sesión magistral | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

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

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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

| | | | | |
|-----------------------|--|--------------|------------|--------------------|
| Materia | Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración | | | |
| Código | P04M082V01201 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS 3 | Sinale OP | Curso 1 | Cuadrimestre 2c |
| Lingua de 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 xeral | (*)La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa. | | | |

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. |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Desarrollar el conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de trabajo. | A2 C8 |
| Construir los elementos de la identidad corporativa gráfica, desarrollar proyectos y diseñar mensajes en torno a la marca. | C10 C12 C13 |
| Fomentar la creación de un espíritu crítico y analítico, con respecto a la creación publicitaria, con apoyo en las tendencias actuales. | C5 C9 |
| Integrar la formación en los instrumentos necesarios para el desarrollo profesional, con la capacidad para afrontar trabajos de manera autónoma. | C1 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 na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Presentacións/exposicións | 2 | 2 | 4 |
| Estudio de casos/análisis de situacións | 5 | 50 | 55 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

| Metodoloxías | |
|---|---|
| | Descrición |
| Debates | Debate sobre os contidos da asignatura tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas. |
| Presentacións/exposicións | Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que han elaborado en este módulo. |
| Estudio de casos/análisis de situacións | Estudio de casos prácticos por parte do 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 | |
|-------------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Presentacións/exposicións | 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 | | | |
|---------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| 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 | |
| Presentacións/exposicións | Exposición 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 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendaciones

Outros comentarios
Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionales**

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Producción Publicitaria en Medios Convencionales | | | |
| Código | P04M082V01202 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua de impartición | Castellano | | | |
| 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 xeral | Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para poder crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global. | C8 C9 C10 C11 |
| Aportar al mensaje las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. Y analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada. | C12 C13 C15 C16 C17 C18 |
| Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales. | C14 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 mensajes publicitarios | - Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios |
| - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales | - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales |

| Planificación | | | |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 50 | 55 |
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 2 | 4 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

| Metodoloxías | |
|--|--|
| | Descrición |
| 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 | |
|-------------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| 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 | | | |
|-----------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Debates | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | |
| Sesión magistral | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendaciones

Outros comentarios
Materia de carácter optativo

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

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Producción Publicitaria en Medios no Convencionales | | | |
| Código | P04M082V01203 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua de impartición | | | | |
| Departamento | Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Guerra Teiga, Xosé | | | |
| Profesorado | Guerra Teiga, Xosé | | | |
| Correo-e | xoseteiga@gmail.com | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción xeral | (*)Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad convencional | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| 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. |
| 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. |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Aplicar técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios no convencionales. | C8 |
| Identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria en medios below the line. | C9 |
| Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. | C10 |

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

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 50 | 55 |
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 2 | 4 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|--|--|
| 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

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------------------|--|
| 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

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendaciones

Outros comentarios

Asignatura de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Interactivos**

| | | | | |
|-----------------------|--|--------|-------|--------------|
| Materia | Producción Publicitaria en Medios Interactivos | | | |
| Código | P04M082V01204 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua de 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 | (*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia xeral | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Identificar y conocer los elementos necesarios en el campo del diseño y desarrollo para soportes interactivos, que permitan al estudiante el desempeño competente en el ámbito profesional de la publicidad; y permitan al futuro profesional autonomía en el aprendizaje. | A5 C1 |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los soportes publicitarios. | C8 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 sociales y tecnológicos que se puedan producir. | D1 D3 |
| Desarrollar proyectos publicitarios innovadores introduciendo las novedades tecnológicas necesarias para adaptarlos a los diferentes soportes interactivos. | C22 D2 |

Contenidos

| | |
|--|--------------------|
| Tema | |
| Introducción a la creación de un proyecto en wordPRESS | PENDIENTE DE SUBIR |
| Creación de una app para dispositivos portables | PENDIENTE DE SUBIR |

Planificación

| | | | |
|-----------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Presentaciones/exposiciones | 5 | 0 | 5 |

| | | | |
|------------------|----|----|----|
| Proyectos | 10 | 50 | 60 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|---------------------------|---|
| Presentacións/exposicións | Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que han elaborado en este módulo. |
| Proyectos | Desarrollo de un proyecto interactivo para soportes móbiles |
| Sesión magistral | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|---------------------------|--|
| Presentacións/exposicións | 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. |
| 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. |

Evaluación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
|---------------------------|---|---------------|---------------------------------------|----------------|
| Presentacións/exposicións | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | A5 | |
| Proyectos | Realización de un proyecto para soportes interactivos | 85 | C1 C8 C13 C17 C22 | D1 D2 D3 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria Audiovisual**

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Producción Publicitaria Audiovisual | | | |
| Código | P04M082V01205 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua de impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción | Producción, realización y postproducción audiovisual xeral | | | |

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. |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---|--|
| Concebir un proyecto desde la idea hasta el montaje de la una pieza audiovisual pensada para cualquier tipo de ventana de difusión en medios convencionales y below the line con una calendarización de las las inserciones desde la perspectiva estratégica. | A2 C1 D5 |
| Crear campañas audiovisuales simulando presupuestación, desglose y plan de trabajo adaptados a la realidad del sector y respetando los valores de igualdad de género en los mensajes elaborados. | A2 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 estrategia publicitaria corporativa. | A2 C10 C13 |

Contenidos

| | |
|--|--|
| Tema | |
| Producción, realización y postproducción audiovisual | Producción, realización y postproducción audiovisual |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Prácticas de laboratorio | 2 | 2 | 4 |
| Proyectos | 5 | 50 | 55 |
| Talleres | 2 | 4 | 6 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|--------------------------|---|
| 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

| Metodoloxías | Descrición |
|--------------------------|--|
| 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

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|--------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| 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 un producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión. | 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 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Materias que continúan o temario

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Outros comentarios

Materia de carácter optativo

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|-------------------------------|---|--------|-------|--------------|
| Publicidad Alternativa | | | | |
| Materia | Publicidad Alternativa | | | |
| Código | P04M082V01206 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua de 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 xeral | | | |

| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| 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 |

| | |
|--|-----|
| Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. | C16 |
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción con técnicas de publicidad alternativa. | C17 |
| 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 que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta. Y tener como referencia esta evolución para generar contenidos nuevos e impactantes. | C23 |
| Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios. | D3 |

Contenidos

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| Tema | |
| Street marketing | Street marketing |
| Publicidad de guerrilla | Publicidad de guerrilla |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--|---------------|--------------------|--------------|
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 2 | 4 |
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 50 | 55 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodoloxías

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

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------------------|--|
| 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

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendaciones

Outros comentarios

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas en Empresas**

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Prácticas en Empresas | | | |
| Código | P04M082V01207 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 2c |
| Lingua de impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Pérez Seoane, Jesús | | | |
| Profesorado | Gutiérrez González, Pedro Pablo Pérez Seoane, Jesús | | | |
| Correo-e | jpseoane@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción xeral | Prácticas obligatorias en empresas | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| C7 | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma. |
| 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. |
| C19 | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. |
| 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. |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| 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 |

- Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. C12
- Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. C13
- Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. C14
- 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
- Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. C19
- Dominar las herramientas de trabajo para, de forma autónoma, ejercer como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. D2
- Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. D3
- Sistematizar la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo. D4
- Organizar y calendarizar las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. D5

Contenidos

Tema

Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de agencias y productoras publicitarias, proporcionando el contacto directo con los profesionales especialistas del sector.

Participación en período de prácticas del alumno entre las citadas empresas. Finalizadas éstas, la Comisión Académica del Máster recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno.

Planificación

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

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|--------------------|--|
| Prácticas externas | Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--------------------|--|
| Prácticas externas | Las prácticas estarán supervisadas por un tutor del alumno/a |

Evaluación

| Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---|---------------|---------------------------------------|
| Prácticas externas Entrega de una memoria de las prácticas firmada por la empresa | 100 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

Outros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo Fin de Máster**

| | | | | |
|-----------------------|--|--------|-------|--------------|
| Materia | Trabajo Fin de Máster | | | |
| Código | P04M082V01208 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 12 | OB | 1 | 2c |
| Lingua de impartición | Castellano Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Gutiérrez González, Pedro Pablo | | | |
| Profesorado | Gutiérrez González, Pedro Pablo Pérez Seoane, Jesús Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | pablogtz@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción | Dirección creativa de una campaña publicitaria xeral | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| 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. |
| 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. |
| C21 | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria. |
| 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. |
| 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. |
| 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 na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---------------------------------|---------------------------------------|

| | |
|---|--|
| Aplicación de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando los originales publicitarios que se adapten a la estrategia creativa. | C8 C9 C10 C21 C22 C23 D2 |
| Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional y cumpliendo los criterios de eficacia. | C11 C12 C13 |
| Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje y adaptándose a los distintos públicos, teniendo en cuenta las necesidades creativas y de producción de los distintos medios. | C14 C15 C16 C17 C18 C20 |
| Argumentar las decisiones y riesgos que implican las ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. | D2 D3 D4 D5 |

Contenidos

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

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-----------|---------------|--------------------|--------------|
| Proyectos | 10 | 290 | 300 |

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|-----------|--|
| Proyectos | Dirección creativa de una campaña publicitaria |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--------------|---------------------------|
| Proyectos | Proyecto final tutorizado |

Evaluación

| Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|--|---------------|---------------------------------------|
| Proyectos Desarrollo y presentación de un proyecto final de máster | 100 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

No existe bibliografía específica para esta memoria

Recomendaciones

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Outros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación