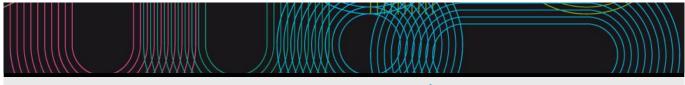
Guia docente 2014 / 2015





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	Movementos 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	Produción Publicitaria en Medios Convencionais	2c	3
P04M082V01203	Produción Publicitaria en Medios non Convencionais	2c	3
P04M082V01204	Produción Publicitaria en Medios Interactivos	2c	3
P04M082V01205	Produción Publicitaria Audiovisual	2c	3
P04M082V01206	Publicidade Alternativa	2c	3
P04M082V01207	Prácticas en Empresas	2c	6

P04M082V01208

Traballo Fin de Máster

2c

12

DATOS IDEN	ITIFICATIVOS			
Teorías ace	rca del Diseño, la Imagen y la Creatividad			
Materia	Teorías acerca			
	del Diseño, la			
	lmagen y la			
	Creatividad			
Código	P04M082V01101			
Titulación	Máster	,		
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	ОВ	1	1c
Lingua de		,		
impartición				
Departament	o Comunicación audiovisual y publicidad	·		
	Dpto. Externo			
Coordinador/	a			
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús			
	Tena Parera, Daniel			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición	(*)Conceptos básicos utilizados en diseño gráfi			eatividad publicitaria
xeral	como soluciones creativas de comunicación pa			•

Competencias de titulación

Código

- A3 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.
- A4 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.
- A18 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.
- A21 Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
- A23 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.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Formar a profesionales que desarrollen la actividad publicitaria desde el respeto a la igualdad de género	saber	A3
Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de comunicación publicitaria para la elaboración de campañas adecuadas a las estrategias, así como mensajes dirigidos al público objetivo al que se pretende impactar.	saber	A4
Capacidad de análisis de campañas publicitarias atendiendo a los parámetros básicos de las teorías sobre creatividad considerando los mensajes icónicos como textos y productos en un contexto social y cultural específico.	saber hacer	A18
Conocimiento de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber	A21
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario dentro del contexto social, cultural e histórico en el que se enmarca.	saber	A23

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.

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudio de casos/análisis de situaciones	s Supervisión metodológica del trabajo previa a la exposición del mismo.

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

Fuentes de información

Recomendaciones Materias que continúan o temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Outros comentarios

Materia de caráctar introductorio		

	ITIFICATIVOS Gestión de la Actividad Publicitaria			
Materia Materia	Dirección y			
Materia	Gestión de la			
	Actividad			
	Publicitaria			
Código	P04M082V01102			
Titulación	Máster	·	16	
Titulacion	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Danaultanaa		Cinala	C	Consideration and the
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	ОВ	1	1c
Lingua de				
impartición				
Departament	o Comunicación audiovisual y publicidad			
	Dpto. Externo			
Coordinador/	a			
Profesorado	López de Aguileta Clemente, Carmen			
	Rumbao Serrano, Ana			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición	(*)Reflexión en torno a la gestión publicitaria, o	on especial énfasis	en la gestión creat	iva publicitaria. la
xeral	conceptualización de la dirección de arte y el papel del anunciante en el proceso creativo			

Com	petencias de titulación
Códic	
A7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	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.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
A20	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.
B5	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.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	saber	A7
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnica creativas como un activo publicitario diferencial.	saber s	A11
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber hacer	A15
Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	e saber hacer	A19
Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	saber hacer	A20
Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	Saber estar /ser	B5

Contenidos	
Tema	
- Estructuras del sistema publicitario	Estructuras que componen el sistema publicitario
- Tipos y estructura de las agencias de publicidad	l Tipología de agencias publicitarias
- La dirección de arte en la empresa publicitaria	Gestión de la creatividad publicitaria
- El proceso creativo publicitario	Proceso creativo publicitario
- El papel del anunciante	Función del anuanciante en la gestión creativa

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	2	4	6
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
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.

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

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Recomendaciones

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

Movimiento	s Artísticos y Gráficos			
Materia	Movimientos			
	Artísticos y			
	Gráficos			
Código	P04M082V01103			
Titulación	Máster			,
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de				
impartición				
Departament	o Comunicación audiovisual y publicidad			
	Dpto. Externo			
Coordinador/a	a			
Profesorado	Aler López, Alberto			
	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición	(*)Repaso de las principales corrientes artistas	y gráficas de las qu	e se nutre la public	cidad prestando espec
xeral	atención a las tendencias creativas publicitaria	as actuales.		

Competencias de titulación

Código

- A8 Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
- A9 Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
- A18 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.
- A21 Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
- A22 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.
- A23 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.
- B1 Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
(*)Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	saber hacer	A18
Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber	A21
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	saber hacer	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	saber hacer	A23
Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	Saber estar /ser	B1

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.

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

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

Fuentes de información

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

Colección

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

CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, M° 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 IDEN	ITIFICATIVOS					
Diseño Gráfico						
Materia	Diseño Gráfico					
Código	P04M082V01104		•			
Titulación	Máster		·	·		
	Universitario en					
	Dirección de Arte					
	en Publicidad					
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre		
	6	ОВ	1	1c		
Lingua de				,		
impartición						
Departament	o Comunicación audiovisual y publicidad	·	,	'		
Coordinador/	a					
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo					
Correo-e						
Web	http://www.direccionarte.es					
Descrición	(*)Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes					
xeral						

Com	petencias de titulación
Códig	0
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A22	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.
B1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
B2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
В3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento del manejo de las técnicas y las tecnologías digitales en función de sus capacidades expresivas		
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A22
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	saber hacer	A22
Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.	Saber estar /ser	B1
Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

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

Planificación			
	Horas 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.

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

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

Fuentes de información

Recomendaciones

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATO	S IDEN	TIFICATIVOS				
		del Mensaje Publicitario				
Mater		Elaboración del				
		Mensaje				
		Publicitario				
Códig	0	P04M082V01105				
Titula		Máster				
ricaia	C.O	Universitario en				
		Dirección de Arte				
		en Publicidad				
Descr	itores	Creditos ECTS		Sinale	Curso	Cuadrimestre
		6		ОВ	1	1c
Lingu	a de				-	
impar						
		o Comunicación audiovisual y publici	dad			
_ 0 0 0		Dpto. Externo	U. U. U.			
Coord	linador/a					
	sorado	Romero Zaloña, Santiago				
110103	Jordao	Torres Romay, Emma				
Corre	0-6	Terres Remay, Emma				
Web	 	http://www.direccionarte.es				
Descr	ición	(*)Una aproximación al proceso cre	ativo v al desarrollo	de ideas inn	nvadoras que res	uelvan las necesidades
xeral	101011	comunicativas de un anunciante:	acivo y ai acsarrono	ac lacas iiii	ovadoras que res	activati las fiecestadaes
XCIUI		comameativas de un ananciante.				
Comr	netencia	as de titulación				
Códig						
A8		miento de las técnicas y procesos cre	eativos publicitarios.	tanto a nive	el teórico como pra	áctico.
A9		miento e identificación de recursos, e				
, 13		idad publicitaria.	arementos, metodos	, procedim	circos demizados el	r todo proceso de
A10		dad teórico-práctica en la creación, e	laboración v desarr	ollo de un ori	iginal publicitario	en el marco de una
, 0		gia corporativa global.	nasoraeion y accann		.ga. pas	
A12		dad y habilidad para crear y desarrol	lar ideas de provect	os en el ámb	ito publicitario	
A13		dad para concebir, producir y diseña				estrategia publicitaria
A14		dad para escribir textos publicitarios				
A15		dad de adaptarse a las exigencias cr				
7113	publicit		cativas ac los chefic	es que requi	crem la contratach	on de dir servicio
A16		dad para adaptar un mensaje publici	tario a sus distintos	núblicos		
A18		dad para analizar campañas publicita			tico atendiendo a	los parámetros hásicos
710		álisis creativo publicitario, consideran				
		olíticas y culturales de una época his		incos como c	extos y productos	de las condiciones
A20		ad lingüística para exponer de forma		n académico	tanto de manera	oral como escrita v/o
7120		edios audiovisuales e informáticos con				
A21		mientos de las diferentes teorías del				de la comanicación
A22		dad para crear y desarrollar contenid				r al conocimiento o
/ (22		ollo de los lenguajes publicitarios, así			pacaan continuan	ar consentrations
A23		dad para percibir críticamente la suc			ie ofrece el univer	so publicitario que nos
1.25		donde las historias y los relatos son i				
		olíticas y culturales de una época his		.a accermina	aa, producto de d	nas condiciones
B2		dad de trabajar de forma autónoma o		ritario (en su	s más diversas ac	enciones) una vez
DΖ		ido y superado el Curso de Postgrado		ricario (Eli Su	5 11103 GIVELSOS AC	cpciones, una vez
B3		dad para asumir riesgos temáticos e		n la face de	creación v decarro	ollo de contenidos
כם		tarios para distintos medios y soporte		in la lase de	cicación y desam	ono de contellidos
	Pablicit	tarios para distilitos filedios y soporte				

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12

Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de	esaber hacer	A13
una estrategia publicitaria.		
Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades	saber hacer	A14
creativas de un mensaje.		
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la	saber hacer	A15
contratación de un servicio publicitario.		
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico,	saber hacer	A18
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.		
Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de	saber hacer	A20
manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los		
cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.		
Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad	saber hacer	A21
publicitaria.		
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan	saber hacer	A22
contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su		
interpretación.		
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el	saber hacer	A23
universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una		
sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una		
época histórica concreta.		
Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más	Saber estar /ser	B2
diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.		
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y	Saber estar /ser	B3
desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.		

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.

Descrición
Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
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.
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
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado	15
	de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	
Presentaciones/exposicionesExposición del trabajo final del módulo.		15
Sesión magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que	70
	se entrega tras la impartición del módulo.	

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA

Bassat, Luis.

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

Barcelona: Folio, 1993.

Johansson, Kaj

Manual de producción gráfica: recetas

Barcelona. Gustavo Gili, 2004

Landa, Robin

El diseño en la publicidad

Madrid, 2005. Anaya Multimedia

Complementaria

Blake, Gary. Bly, Robert W.

The Elements of Copywriting

NY, 1998. Macmillan Library Reference

Oejo, E.

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

Madrid. Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Pricken, Mario. Klell, Christine

Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and

Digital Design

Londres. Thames and Hudson. 2005

Recomendaciones

Outros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

DATOS IDEN	ITIFICATIVOS			
Diseño Edito	orial 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	ОВ	1	1c
Lingua de				
impartición				
Departament	o Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/	a			
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición	(*)(*)La producción editorial como soporte exp	resivo propio de la p	roducción gráfica y	y publicitaria
xeral				

xerai	
	petencias de titulación
Códig	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	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.
A23	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.
B2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber	A15
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber hacer	A17
Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias descel punto de vista creativo.	de saber hacer	A19

Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber hacer	A21
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	saber hacer	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	saber hacer	A23
Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

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 u	una - El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual

⁻ El papel de la tipografía en el desarrollo de una - El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual 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.

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

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

Fuentes de información

Recomendaciones

comentarios ura de carácter obligatorio		

DATOS IDEN	TIFICATIVOS			
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	ОВ	1	1c
Lingua de		,	,	,
impartición				
Departament	c Comunicación audiovisual y publicidad		·	
Coordinador/a)			
Profesorado	Legeren Lago, Beatriz			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición	(*)La producción online como soporte expresiv	o propio de la produ	cción gráfica y pul	blicitaria.
xeral				

Com	petencias de titulación
Códig	0
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A20	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.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco d una estrategia publicitaria.	esaber	A13
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber	A16
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber	A16
Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	Saber estar /ser	A20

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

_						,	
μ	ıa	n	ıĦ	ca	cı	n	n
		ш		·u	•	v	ш

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Debates	2	4	6
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.

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

Fuentes de información

Recomendaciones

Outros comentarios

Asignatura de caráter obligatorio

Creación de	Contenidos Audiovisuales			
Materia	Creación de			
	Contenidos			
	Audiovisuales			
Código	P04M082V01108	,		
Titulación	Máster	,		
	Universitario en			
	Dirección de Arte			
	en Publicidad			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	ОВ	1	1c
Lingua de		'		,
impartición				
Departament	o Comunicación audiovisual y publicidad			
	Dpto. Externo			
Coordinador/	a			
Profesorado	Romero Zaloña, Santiago			
	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición	(*)La producción audiovisual como soporte exp	resivo propio de la p	roducción gráfica	y publicitaria.
xeral				

Com	petencias de titulación
Códig	0
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	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.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	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.
A23	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.

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco una estrategia publicitaria.	desaber	A13
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnic creativas como un activo publicitario diferencial.	saber cas	A11
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber	A17

Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	saber	A18
Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber	A21
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.	Saber estar /ser	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	Saber estar /ser	A23

Contenidos	
Tema	
- Fundamentos de la comunicación audiovisual	- Fundamentos de la comunicación audiovisual
- Guión, desarrollo y presentación de proyectos	- Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El
audiovisuales. El storyboard	storyboard
- 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.

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

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	Sinale	Curso	Cuadrimestre	
	3	ОВ	1	2c	
Lingua de					
impartición					
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad				
Coordinador/a					
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo				
Correo-e					
Web	http://www.direccionarte.es				
Descrición xeral	(*)Adecuada entrega y envío de materiales pa	ra su emisión publica	ación o emisión.		

Com	petencias de titulación
Códig	JO
A7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
A22	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.
B1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
B5	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.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A7 A8 A9
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.		A10
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.		

- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la	saber hacer	A15
contratación de un servicio publicitario.		A17
·		A19
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de		A22
producción de cada uno de los medios publicitarios.		

- Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
- Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
- Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario. Saber estar /ser B1 B3
- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

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.

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

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

В5

Fuentes de información

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

Recomendaciones

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

		TIFICATIVOS		
Creai	ón de l	dentidad Corporativa Gráfica e Ilustración		
Mater	ia	Creaión de		
		Identidad		
		Corporativa		
		Gráfica e		
		Ilustración		
Códig		P04M082V01201		
Titula	ción	Máster		
		Universitario en		
		Dirección de Arte		
<u> </u>		en Publicidad	C	C a duina a atma
Descr	itores	Creditos ECTS Sinale	Curso	Cuadrimestre
		3 OP	1	2c
Lingu				
<u>impar</u>				
		o Comunicación audiovisual y publicidad		
	inador/a			
	orado	Gutierrez González, Pedro Pablo		
Corre	о-е	111 // 12 1		
<u>Web</u>		http://www.direccionarte.es		1 1/
Descr	icion	(*)La identidad corporativa como representación gráfica del univer	so empresarial y la i	lustración como
xeral		técnica comunicativa.		
		as de titulación		
Códig	0			
A7		miento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina pro		
A8		miento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a niv		
A9		miento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedim	ientos utilizados en	todo proceso de
		ridad publicitaria.		
A12		dad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ám		
A13		dad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces er		
A15	Capaci	dad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requ	ieren la contrataciór	n de un servicio
	publici			
A18		dad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista cr		
		álisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como	textos y productos o	le las condiciones
		olíticas y culturales de una época histórica determinada.		
A22		dad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que	e puedan contribuir a	al conocimiento o
		ollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.		
A23		dad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas q		
		donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determina	ada, producto de un	as condiciones
	sociop	olíticas y culturales de una época histórica concreta.	.,	
В3		dad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de	creación y desarrol	lo de contenidos
		tarios para distintos medios y soportes.		
B4		a sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de	la importancia de co	rregir los errores
	comet	dos en el proceso creativo.		
Comp	etenci	as de materia		
Result	tados pr	revistos na materia	Tipoloxía	Resultados de
				Formación e
				Aprendizaxe
	ainai and	to de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teó	rico saber	A7
- Cond	cimieni	to de las tecineas y procesos ereativos pablicitarios, tanto a liver teo	rico subci	\sim 1
	práctico		neo sabei	A8 A9

Competencias de materia Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A7 A8 A9
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.		,,,
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		

- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito saber hace publicitario.	A13 A15
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	A18
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	
 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. 	
 Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan saber hace contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación. 	r A22 A23
 Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta. 	
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y Saber esta	r/ser B3

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

desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.

- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	2	4	6
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
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.

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

Atención personalizada	
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
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

Materia de carácter optativo

DATOS IDEN	TIFICATIVOS			
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				
Departament	o Comunicación audiovisual y publicidad			
Dpto. Externo				
Coordinador/a	ì			
Profesorado	Blanco González, Félix			
	Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	(*)Técnicas creativas utilizadas en los medios	de comunicación con	vencionales.	

	petencias de titulación
Códig	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	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.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8 A9 A10
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.		A11
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.		
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnica creativas como un activo publicitario diferencial.	as	

- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12 A13 A15
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.		A15 A16 A17
de una estrategia publicitaria.		A17

- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
- Capacidad para 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.
- Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las saber hacer A14 necesidades creativas de un mensaje. A15
- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y Saber estar /ser B3 desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

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.

Makadalaw'aa	
Metodologías	
	Descrición
Debates	Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en
de situaciones	las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Presentaciones/exposicio	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
nes	
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
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15
Presentaciones/exposicione	esExposición del trabajo final del módulo.	15
Sesión magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70

Outros comentarios sobre a Avaliación
Fuentes de información
Recomendaciones
Outros comentarios
Materia de carácter optativo

	Dublicitaria en Madias na Canasan	-!		
	Publicitaria en Medios no Convenc	cionales		
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				
	nto Dpto. Externo			
Coordinado				
Profesorado				
Correo-e	Guerra reiga, Aose			
Web	http://www.direccienerte.ee			
	http://www.direccionarte.es		ta a sanda Pada ada a	
Descrición	(*)Análisis de medios convencionale	es como difusores de los mensa	jes publicitarios	
xeral	5 11 17 1 1 1 1 1	/ III II / / /		
	Realización de un taller de producci	on publicitaria grafica para med	dios convenionales	5
	5 ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' '			
	Descripción y aplicación de herrami	entas empleadas en la publicid	ad convencional	
Competen	cias de titulación			
Código				
	cimiento de las técnicas y procesos cre	ativos publicitarios, tanto a nive	el teórico como pr	áctico.
	cimiento e identificación de recursos, e			
	ividad publicitaria.	iementos, metodos y procedim	icitos atilizados c	ii todo proceso de
	icidad teórico-práctica en la creación, el	aboración y docarrollo do un or	riginal publicitario	on ol marco do una
		aboración y desarrollo de un or	igiriai publicitario	en el marco de una
	tegia corporativa global.	and the Parker of a second and a second and	la accompanda de la	
	cimientos básicos para situar la activida			
	nacional, incidiendo en la importancia d			no diferencial.
	cidad y habilidad para crear y desarroll			
	cidad para concebir, producir y diseñar			
•	cidad de adaptarse a las exigencias cre	eativas de los clientes que requi	ieren la contrataci	ón de un servicio
	citario.			
A16 Capa	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.			
A17 Capa	cidad para adaptar un original publicita	rio a las necesidades creativas	y de producción o	le cada uno de los
	os publicitarios.		, ,	
	cidad para analizar campañas publicita	rias desde un punto de vista cr	ítico atendiendo a	los parámetros básicos
	nálisis creativo publicitario, considerand			
	políticas y culturales de una época hist		contos y producto.	, ac ias condiciones
	cidad para crear y desarrollar contenido		nuedan contribui	r al conocimiento o
	rrollo de los lenguajes publicitarios, así		, pacaan continuu	i di Conocimilento o
uesa	irono de los leriguajes publicitarios, asi	como a su interpretación.		

DATOS IDENTIFICATIVOS

A23

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10

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

Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos

sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.

publicitarios para distintos medios y soportes.

Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de	saber	A11
competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas	S	
creativas como un activo publicitario diferencial.		
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito	saber hacer	A12
publicitario.		
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de	esaber hacer	A13
una estrategia publicitaria.		
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la	saber hacer	A15
contratación de un servicio publicitario.		
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de	saber hacer	A17
producción de cada uno de los medios publicitarios.		
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico,	saber hacer	A18
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.		
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan	saber hacer	A22
contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su		
interpretación.		
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el	saber hacer	A23
universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una		
sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una		
época histórica concreta.		
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y	Saber estar /ser	B3
desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.		

Contenidos

Tema

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

Planificación					
	Horas 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.

Metodologías				
	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	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en			
de situaciones	las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.			
Presentaciones/exposicio	Presentaciones/exposicio Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.			
nes				
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
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado	15
	de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	
Presentaciones/exp	osicionesExposición 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 informa	ción	
Recomendaciones		

Outros comentarios

Asignatura de carácter optativo

DATOS IDEN	ITIFICATIVOS				
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					
Departament	o Comunicación audiovisual y publicidad				
Coordinador/a	a				
Profesorado	Legeren Lago, Beatriz				
Correo-e					
Web	http://www.direccionarte.es				
Descrición	(*)Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia				
xeral			Ţ		

Com	petencias de titulación
Códig	0
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	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.
A22	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.
A23	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.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	А9
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnico creativas como un activo publicitario diferencial.	saber as	A11
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco una estrategia publicitaria.	desaber	A13
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber	A16

Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de	saber	A17
producción de cada uno de los medios publicitarios.		
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	saber	A18
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.	saber hacer	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	saber hacer	A23

Contenidos	
Tema	
Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55
Debates	2	4	6
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.

Metodologías	
	Descrición
Estudio de casos/análisis	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en
de situaciones	las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
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.
Sesión magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada		
Metodoloxías	Descrición	
	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
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15
Presentaciones/exposicione	sExposición 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 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				
Departament	Comunicación audiovisual y publicidad		·	
Coordinador/a	1			
Profesorado	rado Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,			

Com	petencias de titulación
Códig	JO
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco duna estrategia publicitaria.	lesaber hacer	A13
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber hacer	A17

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentaciones/exposiciones	2	4	6
Debates	2	2	4
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.

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

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

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

tros comentarios teria de carácter optativo			
·			

DATOS IDENTIFICATIVOS							
Publicidad A	Publicidad Alternativa						
Materia	Publicidad						
	Alternativa						
Código	P04M082V01206						
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							
Profesorado	Blanco González, Félix						
Correo-e							
Web	http://www.direccionarte.es						
Descrición xeral	(*)Street marketing y publicidad de guerrilla						

Com Códio	petencias de titulación
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	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.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A22	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.
A23	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.
В3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos

publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnic creativas como un activo publicitario diferencial.	saber as	A11
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco o una estrategia publicitaria.	desaber hacer	A13
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber hacer	A17

Tha taboa de planinea	reion son de cardeter oner	mador, considera	mad a necerox	ericidade de	
Descrición					
o Exposición individual	del trabajo sobre los estud	dins de casos que	han elaborado	en este mó	ódulo.
	•	alos de casos que			
Dehate sohre los con	-	·		da niazas nr	
	tenidos de la asignatura to	·		de piezas pr	
diferentes etapas his	tenidos de la asignatura to	omando en cuenta	a una muestra		remiadas
diferentes etapas his Estudio de casos prá- las sesiones magistra	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados en
diferentes etapas his Estudio de casos prá- las sesiones magistra	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados en
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados en
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados en
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	a una muestra duen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados en erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mato as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados en erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados en erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real cada una de las	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate o trabajo pre	rtados en erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co- audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real cada una de las Descrición	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones. izará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de co	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate o trabajo pre	rtados en erial evio a
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real cada una de las Descrición ionesExposición del tra- ionesExposición del tra-	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones. izará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de co	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos s presenciales y o ompletar su porta	uen los conocir prácticos, apor nline, así como folio personal.	nientos apo rtando mate o trabajo pre	rtados en erial evio a
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co- audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real cada una de las Descrición ionesExposición del tra Como parte de la	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mato as sesiones. izará sesiones de tutorías sexposiciones, a fin de co	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos s presenciales y o ompletar su porta	uen los conocir prácticos, apor nline, así como folio personal.	nientos apo rtando mate o trabajo pre	rtados en erial evio a
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co- audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real cada una de las Descrición ionesExposición del tr. Como parte de la de preparación s	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones. izará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de co	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos o presenciales y o ompletar su porta cendrá en cuenta ta durante el deb	uen los conocir prácticos, apol nline, así como folio personal. la participación	nientos apo rtando mate o trabajo pre C	rtados en erial evio a
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate o trabajo pre	rtad rtad erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co- audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real cada una de las Descrición	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones. izará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de co	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate o trabajo pre	rtados e erial evio a
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co- audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real cada una de las Descrición	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones. izará sesiones de tutorías s exposiciones, a fin de co	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate o trabajo pre	rtados er erial evio a
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real cada una de las	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate o trabajo pre	rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real cada una de las	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate o trabajo pre	rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición ciones El profesor real	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	uen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mato as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	a una muestra duen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados er erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l da Descrición	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mato as sesiones.	omando en cuenta o en las que apliq de ellos. eria con ejemplos	a una muestra duen los conocir prácticos, apor	nientos apo rtando mate	remiadas rtados ei erial
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados er
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co audiovisual durante l	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados er
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados er
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados en
diferentes etapas his s Estudio de casos prá- las sesiones magistra Explicación de los co	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno nceptos básicos de la mate	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados er
diferentes etapas his Estudio de casos prá- las sesiones magistra	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno ales y de análisis cada uno	omando en cuento o en las que apliq de ellos.	a una muestra u	nientos apo	remiadas rtados er
diferentes etapas his Estudio de casos prá	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno	omando en cuenta o en las que apliq	a una muestra		remiadas
diferentes etapas his Estudio de casos prá	tenidos de la asignatura to tóricas. cticos por parte del alumno	omando en cuenta o en las que apliq	a una muestra		remiadas
diferentes etapas his	tenidos de la asignatura to tóricas.	omando en cuenta	a una muestra		remiadas
	tenidos de la asignatura to	·		de piezas pr	
	tenidos de la asignatura to	·		de piezas pr	
	tenidos de la asignatura to	·		de piezas pr	
Debate sobre los con	-	·		de piezas pr	
Dahata sahua las san	-	·		do n:0=00 n:	
	,	alos de casos que			
	•	alos de casos que			
o Exposición individual	del trabajo sobre los estu	dins de casos que	: han elaborado	en este mó	dulo.
	dal trabajo sobre los estu	diac da cacac qua	han alabarada	on osto má	Sdulo
Descrición					
i na taboa de pianilica	icion son de caracter oriei	ntador, considera	ndo a neceroxe	eneidade do)
na táboa de planifica	ción con de carácter ories	ntador considera	ndo a heterov	anaidada do	١
	5	5	1	LO	
is de situaciones					
is do situacionos					
	2	4	6	5	
iones	2	2	4	1	
•					
	Horas na aula	Horas fóra	da aula - E	loras totais	
	Publicidad de guerrill	la			
					
s pasiferarios para an	semicos medios y soportesi	•			
			Saber estar /s	er B3	
e nos rodea, donde las	s historias y los relatos so	n fruto de una			
			saber hacer	A23	
	3.1,11				
nto o desarrollo de los	lenguajes publicitarios, as	sí como de su			
	s y proyectos innovadores		saber hacer	A22	
i	críticamente la suces e nos rodea, donde la producto de unas con a. riesgos temáticos e ios publicitarios para dissones ones a de situaciones na táboa de planifica	críticamente la sucesión de tendencias creative e nos rodea, donde las historias y los relatos so producto de unas condiciones sociopolíticas y ca. riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fas s publicitarios para distintos medios y soportes Street marketing Publicidad de guerril Horas na aula ones 2 2 s de situaciones 5 n na táboa de planificación son de carácter orie Descrición	refiticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el e nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una a. riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y si publicitarios para distintos medios y soportes. Street marketing Publicidad de guerrilla Horas na aula Horas fóra de situaciones 5 5 5 1 1 na táboa de planificación son de carácter orientador, considera	street marketing Publicidad de guerrilla Street marketing Publicidad de guerrilla Horas na aula Horas fóra da aula s de situaciones 1 de situaciones 5 5 5 5 1 na táboa de planificación son de tendencias creativas que ofrece el saber hacer e nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una a. Saber estar /s s publicitarios e ideas innovadoras en la fase de creación y Saber estar /s s publicitarios para distintos medios y soportes. Street marketing Publicidad de guerrilla Horas na aula Horas fóra da aula Horas f	A23 e nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una a. riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y Saber estar /ser B3 s publicitarios para distintos medios y soportes. Street marketing Publicidad de guerrilla Horas na aula Horas fóra da aula Horas totais ones 2 2 4 4 6 s de situaciones 5 5 5 10 10 a na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade de saber hacer A23 e saber

Outros comentarios Materia de carácter optativo

		TIFICATIVOS			
		Empresas			
Materi	a	Prácticas en			
C		Empresas Po 4M003 V01207			
Código		P04M082V01207			
Titulac	cion	Máster			
		Universitario en			
		Dirección de Arte			
Doccrit	toros	en Publicidad Creditos ECTS	Cinala	Curco	Cuadrimestre
Descri	tores	6	Sinale OB	Curso 1	2c
Lingua	do	0	ОВ	<u>T</u>	20
_iiigua mpart					
		o Comunicación audiovisual y publicidad	1		
	nador/a		1		
	orado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
10162	orauo	Pérez Seoane, Jesús			
Correo		rerez Seoarie, Jesus			
Web)-E	http://www.direccionarte.es			
Descri	ción	(*)Prácticas obligatorias en empresas			
keral	CIOII	(*)Fracticas obligatorias en empresas			
· · · · · ·					
		as de titulación			
Código			ide de como como disciplina com	f!I	
7		miento de la dirección de arte en public			
.8		miento de las técnicas y procesos creati			
۱9	creativ	miento e identificación de recursos, eler idad publicitaria.			·
410		dad teórico-práctica en la creación, elab egia corporativa global.	oración y desarrollo de un o	riginal publicitario	en el marco de una
411	Conoci	mientos básicos para situar la actividad	publicitaria en un contexto o	de competencia loc	al, nacional e
		cional, incidiendo en la importancia de l			
12		dad y habilidad para crear y desarrollar			
13		dad para concebir, producir y diseñar m			estrategia publicitaria
14		dad para escribir textos publicitarios coi			
\15	Capaci	dad de adaptarse a las exigencias creat			
116	publici		io a sus distintes núblicos		
116		dad para adaptar un mensaje publicitari		v do producción d	o cada uno de los
417		dad para adaptar un original publicitario	a ias riecesidades creativas	y de producción d	e caua uno de los
119		s publicitarios.	croación do campañas public	itariae doedo ol acc	nto do vista scativa
32		dad para coordinar equipos y liderar la d dad de trabajar de forma autónoma con			
02		dad de trabajar de forma autonoma con ado y superado el Curso de Postgrado.	no creativo publicitario (en si	us ilias uiveisas aC	epciones) una vez
33		dad para asumir riesgos temáticos e ide	eas innovadoras en la fase de	creación v desarr	ollo de contenidos
		tarios para distintos medios y soportes.		,	
34		a sistemática de autoevaluación crítica	de resultados: valoración de	la importancia de	corregir los errores
		dos en el proceso creativo.		,	5
35		lad para la organización y temporalizació	ón de las tareas de cara a cu	mplir los plazos de	entrega de los
		les de acuerdo con una estrategia publi			5
`omn	otonci	as de materia			
		envistos na materia		Tinología	Docultados do

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e
		Aprendizaxe

- Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional	saber	A7
autónoma.		A8
		A9
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico		A10
como práctico.		A11

- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
- Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.

- Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito	saber	A12	
publicitario.	saber hacer	A13	
		A14	
- Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco		A15	
de una estrategia publicitaria.		A16	
		A17	
- Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.		A19	

- Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
- Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
- Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.

- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más	Saber estar /ser	B2	
diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.		В3	
		B4	
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y		B5	
desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.			

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

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

Tema Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de agencias y productoras publicitarias, proporcionando el contacto directo con los 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 anarecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do				

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

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

Atención personalizada

profesionales especialistas del sector.

Metodoloxías	Descrición	
Prácticas externas		
Evaluación		
	Descrición	Cualificación
Prácticas externas	Entrega de una meoria de las prácticas firmada por la empresa	100
Outros comentario	s sobre a Avaliación	
Fuentes de inform	ación	
Recomendaciones		
Materias que se re	comenda ter cursado previamente	
Trabajo Fin de Máste	r/P0/1M082V01208	

Outros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecuión de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente

		TIFICATIVOS				
	_	de Máster				
Mate	ria	Trabajo Fin de Máster				
Códig	J O	P04M082V01208				
Titula	ición	Máster Universitario en Dirección de Arte				
		en Publicidad				
Desci	ritores	Creditos ECTS		Sinale	Curso	Cuadrimestre
		12		ОВ	1	<u>2c</u>
	rtición			,		
		o Comunicación audiovisual y pu	blicidad			
	dinador/a					
Profe	sorado	Pérez Seoane, Jesús				
		Torres Romay, Emma				
Corre	ю-е	halle Hanna d'arraineach				
Web	.1 .1 (http://www.direccionarte.es				
	rición	(*)Dirección creativa de una ca	impana publicitaria			
xeral						
		as de titulación				
Códig						
<u>A7</u>		miento de la dirección de arte er				
A8		miento de las técnicas y proceso				
A9		miento e identificación de recurs	os, elementos, méto	dos y procedim	ientos utilizados en	todo proceso de
		idad publicitaria.				
A10		dad teórico-práctica en la creacion gia corporativa global.	ón, elaboración y des	sarrollo de un oi	riginal publicitario er	n el marco de una
A11		mientos básicos para situar la ac	tividad nublicitaria e	n un contexto c	le competencia loca	l nacional o
AII						
A12	internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.					
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.					
A14						
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio					
A16	publici	tario. dad para adaptar un mensaje pu	blicitario a cue dictin	tos públicos		
A17		dad para adaptar un mensaje pu dad para adaptar un original pub			y de producción de	cada uno de los
	medios	publicitarios.			-	
A18	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					
		olíticas y culturales de una época				
A20		ad lingüística para exponer de fo				
		dios audiovisuales e informático				le la comunicación.
A21		mientos de las diferentes teorías				
A22		dad para crear y desarrollar cont ollo de los lenguajes publicitarios	, ,	•	e puedan contribuir a	al conocimiento o
A23		dad para percibir críticamente la			ue ofrece el universo	nublicitario que nos
AZJ		donde las historias y los relatos				
		olíticas y culturales de una época		cada acterrilli	ada, producto de uno	as contaiciones
B2		dad de trabajar de forma autóno		ıhlicitario (en sı	ıs más diversas acei	nciones) una vez
D2		ido y superado el Curso de Postg		15.11C1CG110 (C11 50	15 mas arversus ace	ocionics, una vez
B3		dad para asumir riesgos temátic		as en la fase de	creación v desarrol	lo de contenidos
55		tarios para distintos medios y so		as ciria lase de	c. cacion y acountor	io ac conteniado
B4	Práctic	ctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores			orregir los errores	
<u> </u>		dos en el proceso creativo.		1-	and the land	
B5		ad para la organización y tempo les de acuerdo con una estrateg			mplir los plazos de e	entrega de los
Com	petenci	as de materia				
		evistos na materia			Tipoloxía	Resultados de
	•				·	Formación e
_						Aprendizaxe

Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.	saber	A7
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	saber	A11
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	esaber	A13
Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	saber	A14
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber	A15
- Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16 A17
-Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.		A18
- 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.		
- 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 ciencias de la comunicación.	saber hacer	A20 A21 A22 A23
- Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.		,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,
- 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.		
- Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece e 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.	I	
- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2 B3 B4
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.		B5
- Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.		
- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		

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	Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del
los contenidos del programa.	programa.
Realización del trabajo proyectado	Presentación del trabajo

Fidiliicacion		
Horas na aula Horas	fóra da aula Ho	oras totais

Proyectos		10	290	300	
*Os datos qu alumnado.	ue aparecen na táboa de planificad	ión son de carácte	r orientador, considerand	lo a heteroxeneidade do	
Metodolog					
	Descrición				
Proyectos	Direccion creativa de	una campaña publ	icitaria		
Atención p	ersonalizada				
Metodolox	ías	Descrición			
Proyectos		Proyecto final t	utorizado		
Evaluación				O UC	
D	Descrición			Cualificación	
Proyectos	Desarrollo y presentación de un	ргоуесто ппаг ае г	naster	100	
Outros comentarios sobre a Avaliación					
Fuentes de	información				
No existe bibliografía específica para esta memoria					
Recomenda	aciones				
Materias q	ue se recomenda cursar simult	aneamente			
	Empresas/P04M082V01207				

Outros comentarios
Trabajo obligatorio para la consecuión de la titulación