



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Materias

Curso 1

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade**

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

Competencias

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Enunciar os puntos claves que se atopan nas principais teorías de deseño, imaxe e creatividade.	A1 A3 C8 C9 C18 C21 C23

Desenvolver habilidades orientadas a xerar e pronunciar discursos relacionados coa comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionais.

C11
D3

Xerar recursos analíticos, críticos e reflexivos no alumnado, que se apoiem nos diferentes instrumentos e ferramentas utilizados na creación publicitaria.

C1
C5
C13
C18
C23

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Resolución de problemas	Valoración das actividades propostas polo docente, baseadas na formulación de problemas e/ou exercicios relacionados coa materia aos que o alumno/a debe dar solucións adecuadas tendo en conta o exposto en clase.	70	A1 A3	C1 C4 C5 C8 C9 C11 C13 C18 C21 C23	D3
Observación sistemática	Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula.	30		C5 C9 C11 C18	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Adam J.M./ Bonhomme, M., **La argumentación publicitaria.**, Cátedra, 2000
 Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Fundamentos del Diseño Creativo.**, Parramon, 2004
 Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Imagen.**, Parramon, 2005
 Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Layout**, Parramon, 2005
 Añños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A., **Psicología y comunicación publicitaria.**, Servei de Publicacions UAB., 2008
 Dabner, David., **Dabner, David.**, Blume., 2005
 Donal A. Norman., **El diseño Emocional.**, Paidós, 2005
 Knight, Carolyn. Glaser, Jessica., **Create impact with type, image & color.**, Rotovision., 2007
 Landa, Robin., **El diseño en la publicidad.**, Anaya Multimedia, 2004
 Pete Barry, **The advertising concep Book.**, Thames & Hudson London, 2008
 Phillips, P. L., **Cómo crear el briefing perfecto.**, Divine egg., 2005
 Pricken, Mario., **Publicidad Creativa**, Gustavo Gili., 2004
 RollieRoberto /Brabda, María, **La enseñanza del diseño en comunicación visual**, FADU, 2007
 Samara, Timothy., **Diseñar con y sin retícula.**, Gustavo Gili., 2002
 Stoklossa, Uwe., **Trucos publicitarios, instrucciones sobre seducción visual.**, Gustavo Gili., 2005
 Tena, Daniel., **Diseño Gráfico y Comunicación.**, Pearson-Prentice Hall., 2004
 Tena, Daniel., **Diseñar para comunicar.**, Editorial Bosch, 2011
 White, Alex W., **the elements of graphic design.**, Allwort press, 2009

Bibliografía Complementaria

- Acaso, María, **El Lenguaje visual.**, Paidós, 2006
 Bhaskaran, Lakshmi, **El diseño en el tiempo.**, Blume., 2007
 Ruiz Collantes (ed.), **Creatividad, comunicación y mercado.**, Temes de disseny. Elisava edicions., 2000

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102
 Movements Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Outros comentarios

Materia de carácter introdutorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou

non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes. De ser preciso, as metodoloxías establecidas adaptaranse á modalidade de aprendizaxe que sexa preciso adoptar.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación. De ser preciso, os sistemas de avaliación establecidos adaptaranse á modalidade de aprendizaxe que sexa preciso adoptar. A porcentaxe da cualificación corresponde á observación sistemática será substituída por un incremento da porcentaxe na resolución de problemas e exercicios. Teranse en conta as limitacións técnicas do alumnado para aplicar as modificacións necesarias.

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

Competencias	
Código	
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Nova	C1 C7
(*)	C19
(*)	C19

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	10	20	30
Presentación	5	0	5
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	5	5	10

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

Metodoloxía docente	
	Descrición

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

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	25	C19
Presentación	Exposición do traballo final de módulo	25	C1
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se presentará trala impartición do módulo.	50	C1 C7

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Plan de Continxencias

Descrición

En caso que hubiera un novo rebrote do Covid19 a asignatura permite a súa adaptación a un entorno online a través de ferramentas como Fatic ou a videoconferencia.

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

Competencias	
Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A2 C5 C8
(*)	C21 D3
(*)	A3 C18 C23
(*)	C7 C11

Contidos	
Tema	
- Referentes visuais na historia	- Referentes visuais na historia
- O impresionismo e as súas reaccións	- O impresionismo e as súas reaccións

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15 A2	D3
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15 A3	C5 C18 C21 C23
Estudo de casos	Investigación e proposta práctica ao redor de estudos de caso expostos polo docente	70 A2	C7 C8 C11 C18 C21 C23

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Tungate, M., **El universo publicitario: una historia global de la publicidad**, 9788425222832, Gustavo Gili, 2008

VV.AA., **The copy book**, Taschen, 2012

VV.AA., **D&AD50**, Taschen, 2012

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

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

Plan de Continxencias

Descrición

Ante unha eventual situación de emerxencia sanitaria como a vivida no curso 2019-2020, contéplase a posibilidade de impartir a materia de forma semipresencial e non presencial.

Chegados a este punto, elaboráranse pímulas docentes en formato vídeo e habilitáranse todos os mecanismos virtuais necesarios para que non se altere a planificación natural da docencia.

Por tanto, mantéñense as metodoloxías docentes previstas, existirá a posibilidade de realizar titorías en liña e realizarase unha defensa virtual de traballos dacordo cos parámetros establecidos para a docencia presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Deseño Gráfico				
Materia	Deseño Gráfico			
Código	P04M082V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Gayo Gramary, Jacobo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Introducción aos programas de deseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando aos estudantes os rudimentos necesarios para plasmar as súas ideas.			

Competencias	
Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A2 C1 C8 C12 C13 C22 D2 D3

(*)	C9 C10 D1
(*)	C10 C17 D2
(*)	C4 C5 C10 C20

Contidos

Tema	
1. Deseño gráfico vectorial	Fundamentos do deseño vectorial
Elementos básicos: estrutura, forma, cor, espazo, volume, composición e percepción. Recoñecer diferentes técnicas de expresión gráfica.	Creación dun proxecto de identidade corporativa gráfica Producción dun manual de identidade corporativa gráfica
Software	Proceso creativo do deseño de packaging
Técnicas de creatividade	Técnicas creativas
2. Fundamentos do deseño editorial e ámbitos de actuación	Fundamentos do deseño editorial
Capacidade para xerar un proxecto de deseño editorial e comprender os elementos craves	O deseño editorial: obxectivos e elementos Elementos editoriais e principios compositivos
Composición básica de *morfología *tipográfica, ritmo, composición de palabras e liñas de texto	A tipografía no deseño: familias, composición e xerarquía Selección e combinación tipográfica

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	30	0	30
Aprendizaxe baseado en proxectos	0	14	14
Actividades introdutorias	6	0	6
Cartafol/dossier	0	100	100

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

Metodoloxía docente

Descrición
Lección maxistral
Aprendizaxe baseado en proxectos
Actividades introdutorias
Cartafol/dossier

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	
Cartafol/dossier	

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Lección maxistral Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregue trala impartición do módulo.	10	C5 C10 C12 C22	D1 D2 D3
Cartafol/dossier	90		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

En caso de alerta sanitaria provocada polo COVID-19 as sesións manteranse de forma online a través do campus virtual.

As titorías pasarían a ser a través dos despachos virtuais

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración da Mensaxe Publicitaria**

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

Competencias

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Aplicar as técnicas e procesos creativos, creando ideas e elaborando e desenvolvendo os orixinais publicitarios no marco do proceso de planificación estratéxica.	A3 C8 C9 C10 C12 C21 C22 C23
Producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria, escribindo mensaxes con fluidez e adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe.	A1 C13 C14 C18 C20
Programar campañas de comunicación de acordo ás esixencias creativas dos clientes e adaptándoas aos distintos públicos.	C15 C16 D2 D3

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Obradoiro	Durante os obradoiros realizase un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	A1 C13 C18 D2

Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración do proxecto final	80	A1 A3	C8 C9 C10 C12 C13 C14 C15 C16 C18 C20 C21 C22 C23	D2 D3
Seminario	Durante o seminarios realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10		C10 C13 C14 C18 C23	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

No relativo a convocatoria de xullo, o alumno ou alumna deberá realizar o proxecto final ademais de unha serie de traballos prácticos que se corresponderán cos contidos dos obradoiros e dos seminarios, correspondéndose coa porcentaxe de avaliación indicado. Tamén deberá realizarse un traballo adicional no caso de que non asistir as clases ou no participar en las clases virtuales.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Diseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Diseño Gráfico/P04M082V01104

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

Outros comentarios

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes mantéñense, coa diferenza de que os Seminarios nos que se realizan sesións de presentación de contidos teóricos serán desenvolvidos a través da correspondente plataforma de teledocencia.

Pola súa banda as sesións de seguemento dos proxectos tamén se poderán facer de xeito virtual mediante a atención a grupos reducidos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos e alumnas contará cun espazo virtual de atención a través da sala de profesorado 2570 coa coordinadora da materia, contando con atención mediante correo electrónico co resto de profesorado.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de que sexa preciso aplicar recursos de autoaprendizaxe, estes non se centrarán en bibliografía adicional senón que se empregarán informes e bases de datos de carácter actual e dinámico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Mantéñese o sistema de avaliación, considerando tamén a participación e aproveitamento das sesións telemáticas.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Editorial e Tipográfico**

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

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Definir os ámbitos da tipografía e o deseño editorial, e o seu *interrelación.	A3 C8 C9 C10 C14 C21 D3
Identificar os distintos elementos que se utilizan no deseño editorial e publicitario.	C9 C11 C12 C13 C21 C22 D1
Adaptar a tipografía, á creación de pezas gráficas, cun criterio técnico e estético.	C10 C14 D1 D3

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

C11
C12
C13
D3

Contidos

Tema	
Fundamentos de deseño editorial	Definicións de deseño editorial, formatos, tipos, soportes y medios.
Información visual e coñecemento	Organización de la información visual
Proceso e técnicas de creación	Proceso e técnicas de creación na creación en deseño editorial
Análise de casos prácticos	Casos prácticos de usos tipográficos en diferentes formatos y contextos.
Nocións básicas de tipografía	Fundamentos da maquetación e composición tipográfica. Selección tipográfica e usos.
O papel da tipografía	O papel da tipografía no desenvolvemento dunha comunicación visual
Introdución ao Deseño de Tipografía	Da tipografía «display» á tipografía para «texto». Contextos, soportes e formatos no deseño de tipografía. Mercado tipográfico, licenzas de uso e dereitos de autor.
Anatomía da letra e clasificacións tipográficas	Anatomía e partes da letra. Clasificacións tipográficas. Familias, fontes e estilos. Tamaños ópticos.
Base caligráfica e modular no deseño de tipografía	Relación entre caligrafía, escritura, lettering e tipografía. Importancia de la base caligráfica en el diseño de tipos. Traballo co deseño modular no deseño de tipos.
Do bosquexo ao debuxo vectorial	Procesos de bocetado no deseño tipográfico.
Xeometría e percepción óptica	Correccións ópticas e xeometría no deseño de tipos
Introdución ao software de Deseño de tipografía	Software de creación tipográfica. Debuxo vectorial e deseño tipográfico.
Módulos e relacións formais, debuxo con vectores. Medidas básicas.	Do bosquexo ao debuxo vectorial de tipos. Principios de debuxo vectorial específicos para o deseño de tipos. Métrica, espaciado e kerning no deseño de tipos. Modularidade e relacións formais.
Formatos dixitais, linguaxes e codificación.	Principais formatos dixitais para a tipografía. Soportes de linguas e codificación de arquivos. Xeración dixital de tipografías.

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
PresentaciónPresentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15
		C12 D1 C21 D3 C22

Traballo	Elaboración dun traballo acorde ás competencias relacionadas co deseño editorial e tipográfico	85	A3	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14
----------	--	----	----	---

Outros comentarios sobre a Avaliación

A presentación / exposición do traballo final realizarase en formato pdf incluíndo unha explicación do proceso de traballo de cada módulo (Deseño editorial e deseño tipográfico).

Entregarase un traballo final en formato pdf por cada un dos módulos.
Na convocatoria extraordinaria de xullo deberán entregarse os mesmos materiais.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- MARTÍN MONTESINOS, J. L. et al., **Lletraferits 2017**, 978-84-96657-50-2, Campgràfic, 2017
- RODRÍGUEZ VALERO, D., **Manual de tipografía digital.**, 978-84-96657-46-5, Campgràfic, 2016
- PUJOL SANMARTÍN, J. M., **Principios de la tipografía fundamental. De William Morris a Stanley Morison**, 978-84-96657-49-6, Campgràfic, 2017
- CASTRO VALENZUELA, I., **El abc del lettering**, 978-84-96657-51-9, Campgràfic, 2017
- Henestrosa, C.; Meseguer, L.; Scaglione, J., **Como crear tipografías: Del boceto a la pantalla**, 978-84-938654-1-2, Tipo-E Editorial, 2012
- Cheng, K., **Designing type**, 978-0300249927, Gustavo Gili, 2006
- Highsmith, Cyrus, **Entre párrafos: fundamentos de tipografía**, 978-84-96657-38-0, Campgràfic, 2015

Bibliografía Complementaria

- Beier, Sofie, **Trucos de tipografía**, 978-84-17412-01-2, Promopress, 2018

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

- * Metodoloxías docentes que se manteñen
 - Presentación
 - Lección maxistral
 - Estudio de casos
- * Metodoloxías docentes que se modifican
 - Non se realizarían modificacións nas metodoloxías docentes
- * Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
 - As titorías realizaríanse a través das salas de titorías do Campus Remoto
- * Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
 - Non se realizarían modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
- Non se propón bibliografía adicional.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas xa realizadas

Non se proponen modificacións

* Probas pendentes que se manteñen

Non se proponen modificacións

* Probas que se modifican

- Non se proponen cambios nas probas

* Novas probas

- Non se proponen novas probas

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Web e Multimedia				
Materia	Diseño Web e Multimedia			
Código	P04M082V01107			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	A produción online como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

Competencias	
Código	
A5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar os recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para soportes interactivos	A5 C8
Deseñar proxectos interactivos de forma individual, nos que establecer as fases necesarias para a creación dos mesmos (*Diagrama de navegación, estrutura de pantallas, esbozos de *interface...)	C13 D4
Formular unha mensaxe publicitaria para os diferentes públicos aos que vai dirixido.	C16
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	C1 D2
Defender e expor de forma adecuada un traballo académico conforme aos canons das disciplinas de ciencias da comunicación.	C20
Desenvolver produtos interactivos para internet en base ao deseño anteriormente proposto, seguindo a planificación formulada e aceptada.	D5

Contidos	
Tema	
- Posibilidades expresivas de internet e os medios interactivos	Principais formatos interactivos
- As claves do deseño web	Deseño da información Deseño da interactividade Deseño visual Deseño da usabilidade. Deseño orientado o usuario Malas prácticas no deseño

- Proceso e técnicas de creación	CMS Principios básicos de WordPress Creación de contidos Portfolios dixitais
- Campañas publicitarias multimedia	Elaboración de informes Casos de éxito Tendencias

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	8	20	28
Traballo tutelado	8	32	40
Lección maxistral	5	0	5
Observación sistemática	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles.
Traballo tutelado	O alumno deberá realizar un traballo práctico no que se aplicarán os coñecementos adquiridos na materia, que consistirá na elaboración dun proxecto web
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos da materia ligados ao deseño web e multimedia

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O estudante pode solicitar e realizar titorías tanto de forma presencial como telemática a través de Faitic e as salas de profesorado do Campus Remoto.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos	Análise de casos publicitarios de carácter multimedia	40 A5	C1 C8 C20 D4
Traballo tutelado	Avaliátese o deseño dun produto de información interactivo que será parte do traballo final do alumno.	50	C1 C13 C16 D2 D5
Observación sistemática	Asistencia, participación proactiva e resolución de pequenos exercicios en clase	10 A5	C20 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliátese o deseño da arquitectura da información e necesidades técnicas dun proxecto interactivo, así como a súa implementación formal nun espazo web, que será parte do traballo final do alumno.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Nielsen, J, **Design Web Usability**, New Riders Publishing, 2000
 Adams, Cameron, **The art Science of CSS**, Sitepoint, 2007
 Beard, j, **The principles of Beautiful web design**, Sitepoint, 2010
 Lala, Rajesh, **Digital Design Essentials: 100 ways to design better desktop, web, and mobile interfaces**, Rockport, 2013
 Navarro Guere, Hector, **www.Hotshops**, Montsa, 2003
 Xabier Martínez Rolán, **Diseño de páginas web: WordPress para todos los públicos**, UOC, 2019

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Produción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Outros comentarios

Materia de *carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Mantéñense todas, xa que se poden levar a cabo a través do campus remoto, tanto de xeito síncrono como de xeito asíncrono.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos poden concertar e asistir a titorías a través de Faitic e das salas de profesorado do Campus Remoto

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

No caso de suspensión de clases, a observación sistemática (10%) anúlase e a nota do traballo e estudos de caso (50% e 40%) pasa a computar o 100% da materia. Mantéñense as puntuacións, con independencia de se se realizou ou non a proba no momento da suspensión, e ao final pondérase ese 90% para poder acadar o 100% mediante unha regra de tres.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación de Contidos Audiovisuais**

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

Competencias

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar cada unha das fases no proceso de creación publicitaria audiovisual tendo en conta os cambios no sector e a adaptación a novas circunstancias.	A1 C1 D1 D5
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción audiovisual tendo en conta a identidade de marca e a liña estratéxica corporativa.	C1 C4 C10
Planificar as pezas elaboradas dentro dun calendario para lograr impactar ao público obxectivo de modo autónomo.	A1 A5 C1 D5
Producir mensaxes efectivas de carácter audiovisual e realizar estas pezas con solvencia en referencia a un público obxectivo.	C13 C19
Nova	C1 C4

Contidos

Tema	
------	--

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Probas Descrición

Proxecto Proposta e seguimento do proxecto da materia durante as sesións de aula e en sesións de titorías coa docente, tanto presenciais como non presenciais (correo electrónico, campus remoto, etc.)

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Estudo de casos	Análise de casos e propostas no marco da creación de contidos publicitarios de carácter audiovisual	25	A5	C4	D1
Presentación	Presentacións/exposicións Exposición do traballo final do módulo.	15		C1 C4	
Proxecto	A partir dun briefing, propónse a creación dun concepto creativo xustificado e unha campaña de carácter audiovisual (con proposta de formato publicitario para o medio radiofónico e o audiovisual, televisión e/ou internet) que terá que ser presentada na aula	60	A1	C1 C4 C10 C13 C19	D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

En segunda convocatoria presentárase un traballo como aplicación páctica dos contidos abordados no módulo.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- García M., I., **Fundamentos de la realización publicitaria**, Fragua, 1997
- Fandiño, X., **Introducción a producción publicitaria en medios audiovisuais**, Universidade de Vigo, 2003
- Méndiz Noguero, A., **Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet.**, Universidad de Málaga, 2000
- Poveda Criado, M. A., **Producción publicitaria.**, Fragua, 2018
- Balsebre, A.; Ricarte, J.M.; Perona J.J.; Roca, D.; Barbeito, M.L.; Fajula, A., **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006
- Bibliografía Complementaria**
- Steve Hullfish and Jaime Fowler, **Color Correction for Video**, (Second Edition),
- Ron Brinkmann, **The Art and Science of Digital Compositing (Techniques for Visual Effects, Animation and Motion Graphics)**, 2nd Edition, Morgan Kaufmann, 2008
- Steve Wright, **Digital Compositing for Film and Video: Production Workflows and Techniques**, 4th Edition, Focal Press, 2017
- Del Pino, Cristina & Olivares, F., **Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias**, Gedisa, 2006
- Field, S., **El manual del guionista : ejercicios e instrucciones para escribir un buen guion paso a paso.**, Plot, 2001, 4ª ed
- McKee, R., **El guión. Story : sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones.**, Alba Editorial, 2016, 13 ed
- Ferrer Roselló, C., **La publicidad en la radio.**, Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y P, 2001
- Rodero Antón, E.; Alonso González, C.M.; Fuentes Abad, J.A., **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios.**, Ariel Comunicación, 2004

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Mantéñense as mesmas metodoloxías docentes pero modifícase, en caso necesario, a un sistema síncrono nos mesmos horarios mediante as aulas do Campus Remoto e apoiadas na plataforma de teledocencia Faitic

* Metodoloxías docentes que se modifican: as titorizacións realizaranse a través do campus remoto (principalmente)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilización do sistema de despachos para titorías individuais no Campus Remoto da Universidade de Vigo; foros en Faitic e utilización do correo electrónico

* Non se realizarán modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

- *<https://www.broncoillustration.com/home/>

- *<https://www.domestika.org/é/courses/157-ilustracion-de-storyboards-para-cine-e-publicidade>

- A montaxe: <https://www.youtube.com/watch?v=jgcvlCRtQ18>

- Iluminación cinematográfica: https://www.youtube.com/watch?v=HAzxLNgd9*Ig

- *<https://www.elpublicista.es/>

- *<https://www.marketingdirecto.com/>

- *<https://www.anuncios.com/>

- *<https://iabspain.es>

- *<https://www.barloventocomunicacion.es/>

- *<https://www.kantarmedia.com/es>

- *<https://www.aimc.es/>
- *<https://www.shots.net/>
- *<https://www.clubdecreativos.com/>
- *<https://elsolfestival.com/>
- Documental 50 anos de anuncios: <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4>
- <https://www.promax.org/>
- <https://www.premioseficacia.com/>

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizan modificacións da avaliación, só se producirán adaptacións a un sistema non presencial (como no caso das presentacións dos proxectos e as titorizacións)

DATOS IDENTIFICATIVOS**Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo**

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

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar os puntos craves relacionados coa concepción, elaboración e execución das mensaxes gráficas, de modo que se poidan afrontar proxectos de maneira autónoma.	A2 D2
Definir os distintos instrumentos para o desenvolvemento da actividade profesional en fotografía e *artefinalismo, e identificar os recursos a utilizar no traballo.	C1 C9
Diferenciar os distintos procesos creativos, previos á execución profesional, aplicando *loc coñecementos teórico-prácticos relacionados coa *elaboración de mensaxes e a súa estratexia.	C8 C10

Contidos

Tema	
- Retoque fotográfico e proceso de artefinalismo	- Taller de retoque fotográfico - O proceso de artefinalismo e acabado de pezas gráficas e fotográficas
- As adaptacións	- As adaptacións
- O proceso de preimpresión	- Revisión e envío de materiais a imprenta - A cor

Planificación

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

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

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

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

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	20	A2	C9
Traballo	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	80	A2	C1 C8 C9 C10

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

EGUIZABAL, RAÚL, **Fotografía publicitaria**, Cátedra, 2011

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

Adrio Fondevila, J.M., **De la imagen al papel : hacia la impresión perfecta : la gestión de color en el proceso artístico del s. XXI**, (e)ikon, 2018

Bibliografía Complementaria

Brau Gelabert, G., **De la captura de la imagen a la impresión fotográfica : una guía para fotógrafos digitales**, Actual, 2011

Díaz Bourgeot, E., **Fotografía publicitaria : el poder de la imagen**, Anaya Multimedia,, 2018

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Mantéñense as mesmas metodoloxías docentes pero adaptadas a un formato virtual con docencia síncrona online

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilización do sistema de "despachos" e as aulas do Campus Remoto da *Universidade de Vigo e uso do correo electrónico para dúbidas puntuais

* Non levarán a cabo modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizarán adaptacións do sistema de avaliación; utilízase un sistema de avaliación continua mediante un traballo e outras actividades derivadas dos contidos impartidos na aula (xunto coa participación)

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

Materia	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración			
Código	P04M082V01201			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Fernández Álvarez, Olalla García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	A identidade corporativa como representación gráfica do universo empresarial e a ilustración como técnica *comunicativa.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Desenvolver o coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de traballo.	A2 C8
Construír os elementos da identidade corporativa gráfica, desenvolver proxectos e deseñar mensaxes ao redor da marca.	C10 C12 C13
Fomentar a creación dun espírito crítico e analítico, con respecto á creación publicitaria, con apoio nas tendencias actuais.	C5 C9
Integrar a formación nos instrumentos necesarios para o desenvolvemento profesional, coa capacidade para afrontar traballos de maneira autónoma.	C1 D2

Contidos

Tema	
- A marca dentro da *copy *strategy	- O papel da marca en dentro da copy strategy
- O desenvolvemento gráfico das marcas	- A Identidade Corporativa Gráfica: elementos - O manual de Identidade Corporativa Gráfica - Renovación e restyling

- Taller de ilustración

- A ilustración como reclamo
- Principais técnicas de ilustración
- Análise de casos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	1.5	4	5.5
Presentación	1.5	2	3.5
Estudo de casos	6	20	26
Obradoiro	4	2	6
Seminario	12	22	34

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles.
Obradoiro	Taller de ilustración: tipos, técnicas, casos, propostas, adaptación para o ámbito publicitario
Seminario	Posta en práctica dos contidos impartidos na materia mediante titorización da docente: creación do manual de identidade corporativa gráfica

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Seminario	Durante as sesións de seminario daranse as indicacións e se titorizará o traballo centrado na creación ou restyling dun manual de identidade corporativa gráfica para unha marca
-----------	--

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	A2 C1 C5
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	A2 C5 C13
Seminario	Creación dun traballo centrado na creación ou restyling dun manual de identidade corporativa gráfica	70	C8 C9 C10 C12 C13 D2

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Sanz González, M.A., **Identidad corporativa : claves de la comunicación empresarial**, ESIC, 2005

Currás Pérez, R., **Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación**, Teoría y Praxis, Nº. 7, 2010, págs. 9-34, 2010

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter optativo

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Mantéñense as seguintes metodoloxías docentes: seminarios, taller (con certas adaptacións adecuadas a un formato virtual)

* Metodoloxías docentes que se modifican: o debate adaptarase a unha análise escrita sobre as propostas relacionadas co contido da materia

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilización do sistema de "despachos" do Campus Remoto da Universidade de Vigo e utilización do correo electrónico

* Non se realizarán modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

Entregarase documentación e bibliografía adicional con cada tema en función das necesidades.

Indicacións e exemplos online de manuais de identidade corporativa gráfica:

- <https://sirope.é/manual-de-marca-inspirar-2/>

- <https://publicidadpixel.com/manual-de-identidade-corporativa/>

- <https://esferacreativa.com/que-é-un-manual-de-identidade-corporativa/>

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizan modificacións no sistema de avaliación, salvo a adaptación do debate a outro tipo de participación do alumnado e entrega por escrito da análise e reflexión

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionais**

Materia	Producción Publicitaria en Medios Convencionais			
Código	P04M082V01202			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Lens Diéguez, Álvaro López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación convencionais.			

Competencias

Código	
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuir ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Aplicar recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para poder crear orixinais publicitarios no marco dunha estratexia corporativa global.	C8 C9 C10 C11 C16 C17 C18 C22 C23 D3
---	---

Achegar á mensaxe as esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. E analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	C7 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
--	--

Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe para medios convencionais.	C14 C15 C20
---	-------------------

Asumir responsabilidades, xerar ideas innovadoras e desenvolver os contidos para unha campaña en medios convencionais.	D3
--	----

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	C12 C13 C15 C17 C20 D3

Traballo tutelado Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	85	C7 C8 C9 C10 C11 C14 C16 C18 C22 C23
---	----	---

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

Realizarase unha adaptación de metodoloxías docentes a un sistema de docencia non presencial mediante as aulas virtuais e a plataforma de teledocencia Faitic. Empregarase como sistema de titorización os despachos do campus remoto e o correo electrónico.

O sistema de avaliación manterase sen cambios.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios non Convencionais**

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

Competencias

Código	
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aplicar técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios non convencionais.	C8
Identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria en medios *below *the *line.	C9
Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	C10
Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	C11

Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario dentro dunha estratexia corporativa.	C12 C13
Deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria *predefinida e aplicada a medios non convencionais.	C13
Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	C15
Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	C16
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	C17
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicas como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	C18
Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como da súa interpretación.	C22
Percibir *críticamente a sucesión de tendencias creativas.	C23
Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para medios non convencionais.	D3

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Proyecto 1: Guerrilla publicitaria	25	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3
Proyecto 2: Mercadotecnia Directa	25	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3
Proyecto 3: Medios convencionales/non convencionales	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3
Proyecto 4: Proposta de campaña non convencional con base audiovisual	30	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

A asistencia e participación poderá incluír negativamente a nivel individual na avaliación dos traballos entregados en grupo ata un 30% da nota.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican

As prácticas de laboratorio veranse substituídas por aprendizaxe baseado en proxectis con soporte en liña por parte do profesor.

O obradoiro adptarase a docencia online.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado: titorías a través dos despachos do Campus Remoto e emprego do correo electrónico

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Interactivos**

Materia	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Ariza, Alberto José García Mirón, Silvia Iglesias Fuertes, Víctor			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Introducción ao software de referencia e ferramentas para a elaboración de contidos publicitarios web e interactivos.			

Competencias

Código	
A5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar e coñecer os elementos necesarios no campo do deseño e desenvolvemento para soportes interactivos, que permitan ao estudante o desempeño competente no ámbito profesional da publicidade; e permitan ao futuro profesional autonomía na aprendizaxe.	A5 C1
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos soportes publicitarios.	C8 C17
Deseñar e desenvolver ideas de proxectos interactivo no ámbito publicitario.	C13
Construír, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces adaptados en cada momento aos cambios sociais e tecnolóxicos que se poidan producir.	D1 D3
Desenvolver proxectos publicitarios innovadores introducindo as novidades tecnolóxicas necesarias para adaptalos aos diferentes soportes interactivos.	C22 D2

Contidos

Tema	
1. Elaboración de newsletters	1.1. Estratexias 1.2. Mensaxe 1.3. Deseño

2. Elaboración de campañas en medios sociais	2.1. Social ads en Facebook: formatos 2.2. Social ads en Instagram: formatos 2.3. Creación de propostas e análises de casos
3. SEM (Search Engine Marketing)	3.1. Que é o SEM e como funciona 3.2. Campañas de SEM en Google 3.3. Estratexias SEM
4. Creación e distribución de banners	4.1. Tamaño e posición 4.2. O deseño gráfico na creación de banners publicitarios 4.3. Análise de casos
3. Prototipado de aplicacións móbiles	3.1. Thunkable 3.2. App inventor

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Lección maxistral	10	10	20
Observación sistemática	5	10	15

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de proxectos para soportes interactivos	85	C1 C8 C13 C17 C22	D1 D2 D3
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia e participación en clase	15	A5	C8 D2

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Kawasaki, Guy, **El arte del social media**, Anaya Multimedia, 2016
- Lovett, John, **Social media : métricas y análisis**, Anaya Multimedia, 2012
- Marquina-Arenas, Julián, **Plan social media y community manager**, UOC, 2012
- Qualman, Erik, **Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business**, Wiley & Sons, cop, 2013
- Mejía Llano, Juan Carlos, **La Guía avanzada del community manager**, Anaya Multimedia, 2015
- Elósegui, Tristán, **Marketing analytics : cómo definir y medir una estrategia online**, Anaya Multimedia, 2015
- Martínez-Rolán, Xabier, **Diseño de Páginas Web. WordPress para todos los públicos.**, Editorial UOC, 2019

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

- Adaptarase a metodoloxía a unha docencia non presencial de carácter síncrono a través das aulas virtuais do Campus Remoto e apoiándose na plataforma de teledocencia Fatic para as actividades e como almacenaxe da documentación da materia.

- Non se modificará o sistema de avaliación.

- As titorías levarán a cabo a través do sistema de despachos virtuais do Campus Remoto e mediante a utilización do correo electrónico.

- Calquera outro tipo de modificación ou necesidades que lle xurda ao alumno ante unha situación de non presencialidade indicárase e levará a cabo durante a impartición da materia para mellorar o sistema de aprendizaxe do alumno.

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

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
C1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C3	Formar profesionales capacitados para desarrollar la actividad publicitaria desde el respeto a los derechos fundamentales de los hombres y mujeres que viven en una sociedad de consumo y enfatizando aquellos aspectos relativos a los principios de la igualdad de género.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
D1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
D5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

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

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

Contenidos

Tema	
1. El proceso de preproducción y producción: elementos y documentación	1.1. Preproducción: el guion publicitario 1.2. El guion técnico 1.3. Documentación de producción para la realización de la obra audiovisual
2. El proceso de realización de una obra audiovisual	2.1. Taller de rodaje
Acercamiento a la postproducción: proceso y herramientas de edición	3.1. La edición: nociones básicas 3.2. Acercamiento a la herramienta Davinci Resolve 3.3. Taller de edición

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	5	5	10
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Talleres	5	10	15
Lección magistral	5	5	10

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

Metodoloxías

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	En seminario para elaboración de guión, en plató para rodaje y en salas de postproducción para el montaje de la pieza.
Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración de una pieza publicitaria desde la idea a la creación del producto audiovisual para un producto, servicio o idea.
Talleres	Taller sobre el rodaje de una pieza publicitaria audiovisual

Evaluación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas de laboratorio	Elaboración de guión. Rodaje de la pieza y tras explicación del programa de edición audiovisual AVID se elabora un montaje de una piezas publicitaria.	15	A2 C1 C8 C14 C17
Aprendizaje basado en proyectos	PROYECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboración de una pieza para un producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión.	75	C3 D5 C10 C12 C13
Lección magistral	Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	10	C1 D5 C9 C13 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Outros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS Y LA EVALUACIÓN

- Las sesiones magistrales y las clases prácticas pasarán a impartirse a través del campus virtual.
- El horario de tutorías se mantiene a través del despacho virtual
- Los contenidos y la bibliografía no se modifican
- Adaptación de la evaluación:

En caso de una situación de confinamiento e incapacidad de desarrollar trabajo presencial en los términos definidos, se podrá modificar el trabajo para que la filmación, edición y postproducción de las piezas prácticas puedan realizarse con dispositivos móviles y equipos personales, adaptando toda la preproducción a ello (y modificando la dimensión por el excesivo consumo de tiempo de estos sistemas), siguiendo el ejemplo de multitud de productos colaborativos gestionados durante el confinamiento.

Para evitar problemas con transferencias de archivos, software, hardware o ancho de banda en función de la ubicación geográfica del alumnado, plantearemos la posibilidad de reducir resoluciones y tamaños de fichero para que funcionen con cualquier ancho de banda, e incluso la posibilidad de editar con el teléfono móvil las piezas solicitadas.

Asimismo, la naturaleza de las prácticas obligatoria de entrega de la materia podrán cambiar su naturaleza de grupales a individuales y su temática. Los alumnos serán informados con el tiempo suficiente para poder adaptarse a estas circunstancias

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad Alternativa				
Materia	Publicidad Alternativa			
Código	P04M082V01206			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Pérez Fidalgo, Rafael Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.gal			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción	Conocimiento de fórmulas publicitarias alternativas como el street marketing y la publicidad de guerrilla xeral			

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

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

Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	C16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción con técnicas de publicidad alternativa.	C17
Crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	C22
Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta. Y tener como referencia esta evolución para generar contenidos nuevos e impactantes.	C23
Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios.	D3

Contenidos

Tema	
Branded content	- Del anuncio a la película. Piezas audiovisuales y storytelling. - Transmedia. - Viralidad, RRSS y formatos de marca.
Publicidad de guerrilla	- Street marketing. - Ambient. - Acciones especiales.
Nuevas tendencias en comunicación	- Prescripción de marca. El reinado de los influencers. - La arquitectura como transmisor de valores. De las flagship a las pop up stores. - Tecnologías que acercan contenidos publicitarias al receptor. Mapping, realidad aumentada... - Advergaming.

Planificación

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

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

Metodoloxías

	Descrición
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Debate	Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudio de casos	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.
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

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

Evaluación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	C13 D3 C16 C17 C22 C23

Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15		C12 C13 C17 C22 C23	D3
Lección magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70	A2	C8 C9 C10 C11 C12 C23	D3

Otros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

IAB, **Branded content y publicidad nativa**, IAB, 2020

Saucet, M., **Street Marketing. The future of guerrilla marketing and Buzz**, Praeger, 2015

Moreno López, B., **Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia.**, II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Univer, 2010

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Se realizará una adaptación de las metodologías docentes a un sistema de docencia no presencial síncrona a través de las aulas virtuales del Campus Remoto y apoyados en la plataforma de teledocencia Fatic para facilitar documentación adicional.

No se modificará el sistema de evaluación

Las tutorías se llevarán a cabo a través del sistema de despachos del campus remoto y la utilización del correo electrónico.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas en Empresas**

Materia	Prácticas en Empresas			
Código	P04M082V01207			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	García Mirón, Silvia Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Prácticas obligatorias en empresas			

Competencias

Código	
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.
D4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aplicar no marco dunha empresa real todos os principios e fundamentos para a elaboración de campañas creativas con rigor.	C7 C8
Autonomía para exercer de director de arte en publicidade.	C9 C10 C11

- Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. C12
- Concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. C13
- Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. C14
- Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. C15
- Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. C16
- Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. C17
- Coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo. C19
- Dominar as ferramentas de traballo para, de forma autónoma, exercer como creativo publicitario (nos seus máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o Curso de Posgrao. D2
- Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. D3
- *Sistematizar a *autoevaluación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo. D4
- Organizar e *calendarizar as tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. D5

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	150	150

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación Resultados de Formación e Aprendizaxe

Prácticum, Practicas externas e clínicas	Execución do período de prácticas académicas na empresa e entrega dunha memoria das prácticas asinada polo titor ou titora da empresa	100	C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17 C19	D2 D3 D4 D5
---	---	-----	---	----------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Traballo de Fin de Máster/P04M082V01208

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidade de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

Así, en relación coa materia Prácticas Externas, en caso de suspensión da actividade académica presencial como consecuencia do Covid-19, dende o máster de Dirección de Arte en Publicidade abriráse a posibilidade de realizar as prácticas académicas externas de forma non presencial ou semipresencial, sempre e cando se estableza un acordo previo pactado entre a coordinación do mestrado e as empresas colaboradoras.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Máster**

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

Competencias

Código	
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuir ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.
D4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Aplicación das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando os orixinais publicitarios que se adapten á estratexia creativa.

C8
C9
C10
C21
C22
C23
D2

Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional e cumprindo os criterios de eficacia.

C11
C12
C13

Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe e adaptándose aos distintos públicos, tendo en conta as necesidades creativas e de produción do distintos medios.

C14
C15
C16
C17
C18
C20

Argumentar as decisións e riscos que implican as ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

D2
D3
D4
D5

Contidos

Tema

Creación dun proxecto vinculado coa dirección creativa publicitaria aplicando os contidos das distintas materias do máster e presentación pública do proxecto

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
PresentaciónA avaliación do TFM será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que imparten docencia no máster. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ao Real Decreto 1125/2003.	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Deseño Web e Multimedia/P04M082V01107

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican: o traballo exporase de forma virtual a través das aulas do Campus Remoto da Universidade de Vigo en caso de non poder impartir docencia presencial nesas datas

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilizarase o sistema de "despachos" e de aulas virtuais do Campus Remoto da *Universidade de Vigo así como o correo electrónico

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizarán cambios no sistema de avaliación
