



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04M082V11111	Teorías del diseño y la creatividad	1c	3
P04M082V11112	Dirección y gestión publicitaria	1c	3
P04M082V11113	Tendencias del sector	1c	3
P04M082V11114	Planificación estratégica	1c	3
P04M082V11115	Creatividad y mensaje publicitario	1c	3
P04M082V11116	Diseño gráfico	1c	6
P04M082V11117	Diseño para medios digitales	1c	3
P04M082V11118	Fotografía publicitaria	1c	3
P04M082V11119	Creación publicitaria para medios audiovisuales	1c	3
P04M082V11211	Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación	2c	6
P04M082V11212	Proyectos: creación y presentación	2c	3
P04M082V11213	Producción para medios gráficos	2c	3
P04M082V11214	Producción para medios audiovisuales	2c	3
P04M082V11215	Producción para medios digitales	2c	3
P04M082V11217	Prácticas académicas externas	2c	6
P04M082V11218	Trabajo de Fin de Máster	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teorías del diseño y la creatividad**

Asignatura	Teorías del diseño y la creatividad			
Código	P04M082V11111			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Fernández Paradas, Antonio Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Estudio de los conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su forma de comunicar realidades e ideas.	A1 A2 A3 A4 A5 B5 C3 C4 D4
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de imágenes visuales a la comunicación publicitaria.	A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B5 C1 C3 C4 C6 D4
Identificar, describir y diferenciar las principales teorías, escuelas y corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad.	A1 A2 A3 A4 A5 B5 C1 C4 C5 D4
Conocer, comprender y saber aplicar las fórmulas, técnicas y estrategias creativas al ámbito publicitario.	A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B5 C1 C2 C6 C10 D1 D4
Asimilar los conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación.	A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B5 C1 C2 C10 D1 D4

Contenidos

Tema

1. Introducción a la comunicación gráfica	1.1. Naturaleza y definición de imagen. 1.2. El valor comunicativo de la imagen. 1.3. Imagen y contemporaneidad.
---	--

2. Elementos y principios del lenguaje visual	2.1. Elementos morfológicos del diseño visual. 2.2. Elementos escalares del diseño visual. 2.3. Elementos dinámicos del diseño visual. 2.4. Síntesis icónica.
3. Corrientes artísticas y gráficas	3.1. Referentes visuales en la historia 3.2. El impresionismo y sus reacciones 3.3. Las vanguardias y el arte moderno 3.4. Nuevas tendencias artísticas 3.5. Principales escuelas de diseño contemporáneo
4. El proceso creativo	4.1. Técnicas 4.2. Estrategias 4.3. Nuevas formas y tendencias

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	10	16
Estudio de casos	3	10	13
Resolución de problemas	3	21	24
Seminario	6	10	16
Observación sistemática	2	0	2
Trabajo	4	0	4

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/a de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo o ejercicio.
Estudio de casos	Análisis de ejemplos y casos prácticos de la materia objeto de estudio como complemento a los contenidos abordados en la lección magistral.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, que permite ahondar o complementar los contenidos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Estudio de casos	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Resolución de problemas	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Seminario	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Pruebas	Descripción
Trabajo	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Observación sistemática	Valoración basada en la presencia y participación activa del alumnado en el aula.	25	
Trabajo	Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes.	75	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los criterios de evaluación son los mismos en todas las convocatorias.

Será preciso obtener una puntuación mínima del 50% en todas las partes evaluables para superar la materia.

Fuentes 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
- Añaños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A., **Psicología y comunicación publicitaria.**, Servei de Publicacions UAB., 2008
- Fernández Arenas, José, **Teoría y metodología de la historia del arte**, Anthropos, 1982
- Freixa, Mireia, **Introducción a la historia del arte**, Barcanova, 1990
- 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
- Pricken, Mario., **Publicidad Creativa**, Gustavo Gili., 2004
- RollieRoberto /Brabda, María, **La enseñanza del diseño en comunicación visual**, FADU, 2007
- 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

- Diseño para medios digitales/P04M082V11117
- Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119
- Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115
- Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112
- Diseño gráfico/P04M082V11116
- Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211
- Fotografía publicitaria/P04M082V11118
- Planificación estratégica/P04M082V11114
- Prácticas académicas externas/P04M082V11217
- Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214
- Producción para medios gráficos/P04M082V11213
- Producción para medios digitales/P04M082V11215
- Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212
- Trabajo de Fin de Máster/P04M082V11218

Otros comentarios

Introductory subject

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad 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 totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial. Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección y gestión publicitaria**

Asignatura	Dirección y gestión publicitaria			
Código	P04M082V11112			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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.
B3	Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria.	A1 B3 B4 C1 C2 C6 C9 D1

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. Así como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento.

A2
B4
C2
C5
C6
C9
D4

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	10	20	30
Presentación	5	0	5
Estudio de casos	5	25	30
Lección magistral	5	5	10

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

Metodologías

	Descripción
Debate	Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
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 en 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

Metodologías Descripción

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Debate	Como parte de la evaluación continua *terá en cuenta a participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante lo debate.	25	A1	B3	C2	C6
Presentación	Exposición del trabajo final de módulo	25	A2	B4	C1	D4
Lección magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se presentará *trala impartición del módulo.	50	A1	B4	C5	D1
			A2			D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente la calificación final, pudiendo ocasionar incluso en el superar la materia

Fuentes 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

(*)/

Otros comentarios

Es una asignatura introductoria al mundo de la comunicación, la publicidad y el diseño.

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS *EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante una incierta e imprevisible evolución de una alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad 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 en el totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (lo con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de una herramienta normalizada e institucionalizada de guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

En el se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con una única salvedad y que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera en el presencial.

*Los mecanismos en el presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual de el campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

En el se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera en el presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Tendencias del sector				
Asignatura	Tendencias del sector			
Código	P04M082V11113			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Fernández Paradas, Antonio Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	<p>La materia Tendencias **contextualiza el entorno y acerca una visión **panorámica del contexto en que tiene lugar a actividad publicitaria. Para un experto en comunicación y, en concreto, para un director de arte, es fundamental estar al tanto del que sucede en el espacio y tiempo concretos. Tanto el aquí & ahora concreto, como la previsión del que sucederá en el futuro, la todos los niveles: local, nacional y global. Tendencias analiza el contexto para proporcionar orientación, inspiración y enfoque. Por una parte, a nivel más general, revisa las principales tendencias sociales, económicas, ambientales, legales, culturales y tecnológicas.</p> <p>Por otro, la un nivel más concreto, analiza las tendencias que afectan directamente al mercado publicitario a distintos niveles: desde herramientas de comunicación (redes, **influencers, **big data **DOOH, **RTB o **podcast, **p.**ej), a **targets (Gen **Z, **Millenials, **Seniors, tribus, **etc[]) pasando por tendencias del mundo laboral, el consumo, los medios o las nuevas tecnologías (**G, **VR, **IA, Internet **of **things, **etc[]).</p> <p>Tendencias es por eso una materia transversal, conectada con todas las materias del Máster y que permite al alumno entender los aspectos de la macro y **microentorno que debe tener en cuenta para la suya desempeño laboral</p>			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico yestético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C8	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.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.

C14	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.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D2	Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Utilizar los recursos, elementos, métodos y procedimientos presentes en el análisis de tendencias.	A1 A3 A4 B5 C3 C6 C14 D1 D2
Analizar tendencias generales y específicas que afectan el Márketing y Comunicación, al desempeño de la actividad publicitaria y, más en concreto, a la creatividad y dirección de arte	A4 A5 B6 C1 C3 C8 C14 D1 D2
**Panorámica y **categorización de las distintas tipologías existentes: Generales y específicas	A1 A3 B4 B5 C4 C5 C6 D3 D4
Las tendencias como compás que orienta la comunicación de marca.	A1 A3 A5 B6 C3 C6 C9 D1 D2

Contenidos

Tema	
Tendencias generales del **macroentorno	-Económicas -Políticas -Sociales -Culturales -Legales -Globales **vs Locales -Sostenibilidad: **ODS
Tendencias transversales	-Tecnológicas -Digitales

Tendencias específicas

- Sectoriales: marcas anunciantes, Agencias y medios de comunicación
- De Creatividad, Diseño y Dirección de Arte
- **Targets: Generaciones **X, Y, **Z, **MilleniasI, **seniors. Tribus.
- Herramientas: redes, **Influencers, Audio & Venidlo Digital, **DOOH, **eCommerce, **eSports, etc...
- Valores, estilos de vida, comportamientos
- Geográficas: España & Galicia
- Sectoriales: Moda, Urbanismo, Alimentación, ocio & entretenimiento, Trabajo, Transporte.
- Empresarial: **RSC, propósito, ética, sostenibilidad.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	4	6
Debate	3	6	9
Estudio de casos	5	25	30
Lección magistral	15	15	30

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Exposición del docente de los contenidos de la materia y seguimiento a través de la elaboración de un trabajo *tutorizado sobre movimientos artísticos.
Presentación	Defensa de las investigaciones realizadas por equipos.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
			A1	B5	C1	D2
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	25	A4	B5	C1 C5 C8	D2
Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta a participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante lo debate.	25	A3 A5	B4 B6	C3 C4 C5 C6 C9 C14	D1 D3 D4
Estudio de casos	Investigación y propuesta práctica alrededor de estudios de caso expuestos por el docente	50	A1 A3	B4 B6	C1 C5 C8 C14	D1 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar la materia

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Peter Hinssen, **The Day after Tomorrow: how to survive in times of radical innovation**, 2017, Lanoo Meulenhoff,
 Enrique Dans, **Viviendo en el futuro: Claves sobre cómo la tecnología está cambiando nuestro mundo.**, 2019, Deusto,

Marc Vidal, **La era de la humanidad: Hacia la quinta revolución industrial**, 2019, Planeta,
Timothy F. O'Reilly, **La economía WTF: El futuro que nos espera y por qué depende de nosotros**, 2018, Deusto,
Nayef Al-Rhodan, **La era de la perplejidad: repensar el mundo que conocíamos**, 2017, BBVA,
Javier Velilla Gil, **Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca**, 2012, UOC,
Zygmunt Bauman, **Vida líquida**, 2006, Paidós,
Luciano Concheiro, **Contra el tiempo: Filosofía práctica del instante**, 2016, Anagrama,

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad 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 totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad y que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Planificación estratégica				
Asignatura	Planificación estratégica			
Código	P04M082V11114			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Salierno , Eduardo Torres Romay, Emma			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
Descripción general	La planificación estratégica forma parte del día a día en la gestión empresarial. En la actualidad es impensable poner en marcha ningún proyecto sin que cuente con una planificación estratégica previa que contribuya al desarrollo y éxito del mismo. La estrategia se entiende como el camino a seguir para la consecución de los objetivos empresariales en todos sus niveles, desde el branding hasta la publicidad.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B3	Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C8	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.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C11	Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Los alumnos/as podrán diseñar un plan estratégico que abarque desde la creación de una marca hasta el diseño de su campaña publicitaria, teniendo muy presente siempre las necesidades empresariales y comerciales del cliente, para lo cual deberán adoptar diversas decisiones estratégicas a lo largo del proceso.	A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3 C5 C8 C9 C10 C11 C14 D4

Contenidos

Tema	
BLOQUE I Creación de marca	El Branding como proceso estratégico Fundamentos básicos en la creación de marca. Importancia de los objetivos empresariales en la creación de marcas. Las estrategias empresariales en función de los objetivos
BLOQUE II. Identidad de marca	Creación de marca e identidad La identidad de marca como estrategia La comunicación de las marcas en función de su identidad de la marca.
BLOQUE III. Planificación estratégica en el proceso publicitario	Definición de estrategias publicitarias. Teorías y modelos de planificación estratégica en publicidad. Elementos básicos de la estrategia publicitaria: el público objetivo y el posicionamiento. Elaboración del plan estratégico y del briefing de campaña. La interpretación creativa del briefing.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	0	6
Estudio de casos	3	0	3
Aprendizaje colaborativo.	3	12	15
Aprendizaje basado en proyectos	9	17	26
Seminario	3	6	9
Trabajo	4	12	16

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/es de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. Exposición de las bases teóricas y/o directrices de un ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar
Estudio de casos	El alumno/a debe analizar un caso con la finalidad de resolverlo mediante el adiestramiento en diversos procedimientos para su resolución.
Aprendizaje colaborativo.	Organización de pequeños grupos mixtos y heterogéneos donde los alumnos trabajen de forma coordinada entre si para desarrollar tareas prácticas que les permite enriquecer su aprendizaje al compartir diferentes puntos de vistas y perspectivas de enfocar los proyectos

Aprendizaje basado en proyectos	Para la valoración final de la materia, los alumnos/as deberán realizar un proyecto que puede ser individual o pequeños grupos dirigidos en el que podrán poner en práctica los contenidos aprendidos en los seminarios y talleres
Seminario	Los seminarios son sesiones en las que se mostrarán y analizaran casos reales relacionados con la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	El docente expondrá casos reales y la resolución de los mismos que servirán como ejemplo o guía para la resolución y aplicación de otros casos.
Aprendizaje colaborativo.	Se plantea la creación de pequeños grupos para la resolución de casos sencillos en el aula con el objetivo de aprovechar diferentes perspectivas y aportaciones que contribuyan al enriquecimiento de todo el grupo
Lección magistral	Se expondrán cuestiones teóricas en el aula como base para la transmisión y adquisición de conocimientos por parte de los alumnos
Aprendizaje basado en proyectos	El docente propondrá un caso para resolver con un enfoque profesional como si de un proyecto real se tratará con el objetivo de que los alumnos/as se enfrenten a una situación real para aplicar sus conocimientos
Pruebas	Descripción
Trabajo	Se planteará la resolución de trabajos de carácter individual para comprobar la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos y su capacidad de solucionar tareas comunes del ámbito de trabajo

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Aprendizaje colaborativo.	Organización de pequeños grupos mixtos y heterogéneos donde los alumnos trabajen de forma coordinada entre si para desarrollar tareas prácticas que les permite enriquecer su aprendizaje al compartir diferentes puntos de vistas y perspectivas de enfocar los proyectos	30	A1 A2 A3	B1 B2 C8 C9 C10 C11 C14	C1 C2
Aprendizaje basado en proyectos	Para la valoración final de la materia, los alumnos/as deberán realizar un proyecto que puede ser individual o pequeños grupos dirigidos en el que podrán poner en práctica los contenidos aprendidos en los seminarios y talleres	60	A1 A2 A3	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C2 C3 C8
Seminario	Los seminarios son sesiones en las que se mostrarán y analizaran casos reales relacionados con la materia	10	A3	B5	C3 C5 C8

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para la calificación final se tendrá en cuenta la originalidad y planteamiento del caso así como su resolución.

Los alumnos elaborarán un trabajo que será de aplicación a lo largo de los tres bloques que conforman la materia desde la creación e identidad de marca hasta la elaboración de su correspondiente briefing de campaña

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

- Currás Pérez, R., **Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación, Teoría y Praxis**, 2010
- MOno, **Identidad corporativa. De brief a la solución final**, Gustavo Gili, 2004
- Hyland, A./King, E., **Cultura e identidad. El arte de las marcas**, Blume, 2006
- Cuesta Ubaldo, **Planificación Estratégica y Creatividad**, Esic, 2012
- Dixit Avinsah & Nalebuff Barry, **El arte de la estrategia**, Antoni Bosch, 2010
- Fernández Gómez Jorge, **Estrategia publicitaria y gestión de marcas**, McGraw Hill, 2016
- De Toro Juan Manuel, **La marca y sus circunstancias**, Deusto, 2010

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

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.

Así, en relación con la materia Prácticas en Empresas, en caso de suspensión de la actividad académica presencial como consecuencia del Covid-19, desde el máster de Dirección de Arte en Publicidad se abriría la posibilidad de realizar las prácticas académicas externas de forma no presencial o semipresencial, siempre y cuando se establezca un acuerdo previo pactado entre la coordinación del máster y las empresas colaboradoras.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos puedan ser impartidos de modo no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán en el despacho virtual del campus remoto en horario indicado en el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACION ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tenga que realizarse de modo no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creatividad y mensaje publicitario**

Asignatura	Creatividad y mensaje publicitario			
Código	P04M082V11115			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Figueira Blanco, Mirian Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Acercamiento al proceso creativo, el desarrollo de conceptos y la búsqueda de ideas para trasladar un mensaje que resuelva las necesidades comunicativas de los anunciantes.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C11	Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C12	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje, aplicando las características y peculiaridades del lenguaje publicitario.
C13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer el perfil profesional, evolución y roles que desempeña el copy creativo, así como las interrelaciones entre los distintos miembros del departamento creativo.	A1 A5 B2 B4 C1 D1 D3

Aplicar un enfoque estratégico-pragmático a la elaboración de textos publicitarios.	A1 A5 B1 B2 C2 C11 C12 C13
Conocer los distintos códigos y usos del lenguaje en los mensajes publicitarios, sus componentes y las relaciones entre el texto y otros elementos en el mensaje publicitario.	A1 A5 B1 C1 C2 C11 C12
Conocer las distintas características del mensaje textual en los canales visual, auditivo y audiovisual.	A1 A5 C1 C2 C11 C12
Saber crear mensajes publicitarios y creativos adaptados a los distintos medios, soportes y formatos publicitarios.	A1 A5 B1 B2 B4 C2 C11 C12 C13 D3

Contenidos

Tema	
1. Desarrollo de conceptos creativos eficaces:	1.1 Historia y fundamentos de la creatividad publicitaria. 1.2 Esencia, valores, territorios, personalidad y posicionamiento de marca. 1.3 De la estrategia a la idea. 1.4 Tono y estilo de la marca. 1.5 De la idea al mensaje.
2. El copy: funciones y metodologías de trabajo:	2.1 Perfil profesional: evolución y roles del copy creativo. 2.2 La dupla creativa. 2.3 Materialización de ideas. 2.4 Dirección creativa.
3. De la copy strategy al slogan:	3.1 El (contra)briefing. 3.2 Conceptualización para la consecución de objetivos. 3.3 Claim, tagline, slogan y mensajes de marca. 3.4 Presentación de proyectos creativos a equipos y anunciantes.
4. Adaptación del mensaje publicitario a distintos medios y formatos:	4.1 Códigos y usos del lenguaje en el mensaje publicitario. 4.2 Herramientas y recursos retóricos para la creación. 4.3 Redacción y guionización de mensajes para formatos audiovisuales. 4.4 Adaptación de mensajes a medios, canales y soportes de comunicación. 4.5 Creatividad aplicada a nuevos formatos. 4.6 Nuevos modelos de atracción, captación y notoriedad.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	0	12
Resolución de problemas	12	0	12
Trabajo tutelado	0	51	51

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Explicación de los contenidos teóricos de la materia.

Resolución de problemas	Realización de ejercicios prácticos en el aula.
Trabajo tutelado	Para la valoración final da materia, los alumnos y alumnas deberán realizar un proyecto dirigido en el que pondrán en práctica los aprendizajes adquiridos.

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Trabajo tutelado	El profesorado guiará a los alumnos y alumnas en la realización y desarrollo de los trabajos.
------------------	---

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	Explicación de los contenidos teóricos de la materia. Incluye la observación sistemática (asistencia y participación)	10	
Resolución de problemas	Combinación de estudios de caso y desarrollo de mensajes publicitarios	50	
Trabajo tutelado	Combinación de estudios de caso y desarrollo de mensajes publicitarios	40	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso la no superación de la materia

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Miriam Sorrentino, **PUBLICIDAD CREATIVA: UNA INTRODUCCIÓN**, Blume, 2014

Mario Pricken, **PUBLICIDAD CREATIVA: IDEAS Y TÉCNICAS DE LAS MEJORES CAMPAÑAS INTERNACIONALES**, Gustavo Gilo, 2009

Mariola García Uceda, **LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD**, Esic Editorial, 2011

Clara Ávila, **ESTRATEGIAS Y MARKETING DE CONTENIDOS (SOCIAL MEDIA)**, Anaya Multimedia, 2019

Javier González Solas, **IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**, Síntesis Editorial, 2014

Donald A. Norman, **EL DISEÑO EMOCIONAL. POR QUE NOS GUSTAN (O NO) LOS OBJETOS COTIDIANOS**, Ediciones Paidós, 2005

Rory Sutherland, **ALCHEMY: THE SURPRISING POWER OF IDEAS THAT DON'T MAKE SENSE**, WH Allen, 2019

Al Ries y Laura Ries, **LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA**, McGraw Hill, 2000

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Producción para medios digitales/P04M082V11216

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Producción para medios digitales/P04M082V11215

Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V11218

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Tendencias del sector/P04M082V11113

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad 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 totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño gráfico				
Asignatura	Diseño gráfico			
Código	P04M082V11116			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dibujo Dpto. Externo			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Dopico Castro, Marcos Fernández Álvarez, Olalla Martín Montesinos, José Luis Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes las herramientas necesarias para plasmar las ideas.			

Competencias

Código

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer los elementos del diseño vectorial y del diseño editorial y su aplicación en el ámbito de un proyecto.	
Adquirir conocimientos básicos del diseño: estructura, forma, color, espacio, volumen, composición y percepción. Reconocer diferentes técnicas de expresión gráfica.	
Aplicar diferentes técnicas de creatividad para cada proyecto de diseño de forma innovadora y generando nuevas ideas	
Desarrollar la capacidad para generar un proyecto de diseño editorial teniendo en cuenta los soportes, el mercado y el público al que va dirigido	
Comprender los elementos claves del diseño para el desarrollo del diseño editorial	
Entender la composición básica de morfología tipográfica, ritmo, composición de palabras y líneas de texto	

Contenidos

Tema

- Fundamentos del diseño vectorial	Creación de un proyecto de identidad corporativa gráfica
- Técnicas creativas	Producción de un manual de identidad corporativa gráfica
- Fundamentos del diseño editorial: objetivos y elementos	Diseño de tipografía
- Elementos editoriales y principios compositivos	
- La tipografía en el diseño: familias, composición y jerarquía	
- Selección y combinación tipográfica	

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	36	0	36
Aprendizaje basado en proyectos	10	0	10
Portafolio/dossier	104	0	104

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de actividades que permiten la cooperación de varias asignaturas y enfrentan a los alumnos/as, trabajando en equipo, a problemas abiertos. Permiten entrenar, entre otras, las capacidades de aprendizaje en cooperación, de liderazgo, de organización, de comunicación y de fortalecimiento de las relaciones personales.

Atención personalizada	
Pruebas	Descripción
Portafolio/dossier	Recopilación del trabajo del/la estudiante con el objetivo de demostrar sus esfuerzos, progresos y logros en un área. La recopilación debe incluir contenidos elegidos por el/la alumno/a, los criterios de selección y evidencias de autorreflexión.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Portafolio/dossier	Se evaluarán los trabajos solicitados en las diferentes partes de la asignatura	100	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar la materia

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad 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 totalmente presencial.

Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán

ser impartidos de manera no presencial. Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño para medios digitales**

Asignatura	Diseño para medios digitales			
Código	P04M082V11117			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	García Ariza, Alberto José Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
Descripción general				

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C14	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.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organizacionales laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender como funciona internet	A1 C1 D1

Proponer proyectos interactivos de contenido innovador aplicando la base de la comunicación interactiva	B1 B2 B4 B6 C3 D4
Crear una página web con un CMS con pautas específicas	A2 A3 B4 B6 C9 C10 C14 D4
Personalizar el aspecto gráfico de una página web / blog aplicando estilos *CSS	A2 B2 C9 C10 D4
Dominar las técnicas de redacción para web y blogs, de acuerdo con los criterios SENO y la comprensión de la analítica web	A2 B2 C9 C14 D4

Contenidos

Tema	
De la idea a la/s pantalla/s	Introducción al desarrollo de proyectos interactivos
Análisis y Diseño de proyectos web y digitales	Principios del diseño web. Análisis técnico de webs
Conocer y desarrollar sistemas de gestión de contenidos (CMS)	Principios básicos de HTML y CSS Diseño, configuración, manejo y gestión de WordPress Implementación de cambios de estilo en CSS en WordPress
Posicionamiento SEO	Principios del posicionamiento SEO in page SEO off page Perspectivas futuras del SEO
Analítica Web	Instalación de una solución de analítica Principales métricas. Comprensión e informes de analítica web

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	10	4	14
Aprendizaje basado en proyectos	12	47	59
Observación sistemática	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/la de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio que lo/la estudiante tiene que desarrollar
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de actividades que permiten la cooperación de varias materias y enfrentan a los alumnos/las, trabajando en equipo, a problemas abiertos. Permiten entrenar, entre otras, las capacidades de aprendizaje en cooperación, de liderazgo, de organización, de comunicación y de fortalecimiento de las relaciones personales

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se atenderán y resolverán las dudas expuestas por el alumnado en relación con los contenidos de la materia

Evaluación

Descripción	Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje

Aprendizaje basado en proyectos	Diseño integral de una página web, desde su concepción de diseño hasta su ejecución a través de un CMS y su optimización y personalización	90	A1 A2	B1 B2 B4 B6	C1 C3 C9 C10	D4
Observación sistemática	Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas	10	A3		C14	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiante debe superar con la nota mínima (5 puntos sobre 10 o equivalente) cada uno de los trabajos o ejercicios contemplados en cada una de las metodologías o pruebas.

Es necesario entregar y superar todas las actividades y trabajos propuestos para aprobar la materia.

La detección de prácticas fraudulentas o plagio de código conllevará el suspenso en la asignatura

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Xabier Martínez Rolán, **Diseño de Páginas Web: WordPress para todos los públicos**, UOC, 2019

Javier Eguluz Pérez, **Introducción a CSS**, 2009

Thord Daniel Hedengren, **Smashing WordPress Themes: Making WordPress Beautiful**, John Wiley & Sons Ltd.,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción para medios digitales/P04M082V11216

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad 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 totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad y que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial

DATOS IDENTIFICATIVOS**Fotografía publicitaria**

Asignatura	Fotografía publicitaria			
Código	P04M082V11118			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	García Acuña, Claudio Gayo Gramary, Jacobo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Adecuada entrega y envío de materiales fotográficos y gráficos para su publicación o emisión.			

Competencias

Código

Resultados de aprendizaje

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

Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibiliten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación orientados a la fotografía publicitaria.

Emprender acciones y tomar decisiones a partir de los conocimientos teórico-práctico adquiridos.

Proceso de toma de decisiones entre distintas opciones para ejecutar un original publicitario.

Conocer y valorar las principales aplicaciones, tipos y especialidades de fotografía publicitaria: moda, interiorismo, bodegones o alimentación, entre otros.

Conocer, interpretar y valorar proyectos creativos destinados a fotografía publicitaria.

Conocer los medios técnicos y formatos utilizados en fotografía.

Conocer y aplicar los procesos básicos de iluminación fotográfica en sus aspectos técnicos.

Analizar y desarrollar un proyecto de composición fotográfica

Conocer y aplicar los procesos básicos de tratamiento digital de la imagen fotográfica en sus aspectos técnicos.

Contenidos

Tema

Estudio y análisis de la fotografía con fines publicitarios, así como en el conocimiento de sus distintas aplicaciones, tipos y estilos. Recursos y las técnicas utilizadas para la elaboración de imágenes fotográficas de carácter publicitario.

Taller de fotografía publicitaria: producto, retrato, editorial de moda, etc.

Tratamiento digital de la imagen fotográfica: uso de software de retoque fotográfico

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	0	12
Aprendizaje basado en proyectos	15	0	15
Trabajo	48	0	48

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.
Aprendizaje basado en proyectos	Taller

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de actividades que permiten la cooperación de varias asignaturas y enfrentan a los alumnos/as, trabajando en equipo, a problemas abiertos. Permiten entrenar, entre otras, las capacidades de aprendizaje en cooperación, de liderazgo, de organización, de comunicación y de fortalecimiento de las relaciones personales.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
TrabajoEl/La estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia.	100	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar la materia

Fuentes 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**, Artual, 2011

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad 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 totalmente presencial.

Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial. Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de

evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación publicitaria para medios audiovisuales**

Asignatura	Creación publicitaria para medios audiovisuales			
Código	P04M082V11119			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Balsebre , Armand Figueira Blanco, Mirian García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	La materia se centra en conocer el proceso para la creación de piezas publicitarias audiovisuales, tanto para medios convencionales (cine, televisión, radio) como para los nuevos soportes digitales (redes sociales); entendiendo el papel que ejerce cada uno de los agentes que intervienen en dicho proceso publicitario.			

Competencias

Código	
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
C14	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.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer el lenguaje audiovisual para su utilización con una finalidad publicitaria (desde una perspectiva teórica o práctica)	C7 C9 D4
Conocer las características, recursos, herramientas y procesos creativos para los medios de carácter audiovisual	C1 C7 D4

Crear piezas publicitarias para medios audiovisuales, partiendo de un caso concreto y de acuerdo con un público objetivo determinado	B1 B2 B4 B5 C7 C13 C14 D1
Saber exponer y defender ideas propias que den solución a las necesidades y objetivos de un anunciante ante la creación de una campaña para medios audiovisuales	A4 B2 B4 B5 C7 C13

Contenidos

Tema	
1. Fundamentos de la comunicación audiovisual	1.1. Pinceladas sobre lenguaje audiovisual. 1.2. Planos, movimientos de cámara, transiciones y continuidad. 1.3. Otros elementos del lenguaje audiovisual
2. Medios y formatos publicitarios audiovisuales	2.1. Medios publicitarios audiovisuales: características y beneficios 2.2. Tipología de formatos publicitarios audiovisuales
3. La radio como soporte publicitario audiovisual	3.1. Características de la radio como medio publicitario 3.2. Formatos publicitarios radiofónicos 3.3. Estudio de casos
4. Guion, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales.	4.1. El proceso de creación publicitaria audiovisual 4.2. La construcción del guion literario y guion publicitario 4.3. Apuntes sobre el guion técnico y el storyboard 4.4. La construcción del tratamiento visual 4.5. Presentación de proyectos: storyboard de agencia, animatic y otras fórmulas.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	0	6
Seminario	12	4	16
Presentación	2	12	14
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	25	27
Estudio de casos	2	10	12

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.
Seminario	Sesiones teórico-prácticas sobre los contenidos de la materia, incluyendo tareas de aula o estudio de casos

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Presentación	Podrán realizarse tutorías en relación con la presentación oral del proyecto de la materia.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizarán tutorías en aula y de seguimiento de los ejercicios planteados en la materia. Las sesiones de seguimiento podrán ser presenciales, virtuales o mediante consultas puntuales a través del correo electrónico.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación	Defensa oral de la propuesta de campaña planteada como principal ejercicio de la materia; así como la resolución de otros estudios de caso analizados en las sesiones de seminario	20	A4 B2 C1 B4 C13 B5

Resolución de problemas y/o ejercicios	Creación de una campaña publicitaria de carácter audiovisual (video y radio) para un determinado anunciante y/o producto. Se valorará la documentación justificativa presentada, la adecuación a las necesidades y objetivos del cliente y la originalidad de la idea propuesta.	70	B1 B2 B4 B5	C1 C7 C9 C13 C14
Estudio de casos	Análisis de casos de campañas publicitarias audiovisuales	10	B1 B5	C13 D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar cada uno de los trabajos propuestos para superar la materia, con al menos el 50% de la nota posible. De no ser el caso, el o la alumno/a tendrá un suspenso en la materia.

En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y los criterios establecidos para la primera oportunidad.

La asistencia a la materia es obligatoria. Se tomará nota de la asistencia de las alumnas y de los alumnos a todas las sesiones. **Aquellas o aquellos con un 50% o más de faltas de asistencia no serán evaluados.**

Las faltas de asistencia deberán ser justificadas en el momento (en el periodo de un máximo de dos semanas desde que se produzca) y no se aceptarán si estas se producen al final del cuatrimestre.

No serán evaluados aquellos trabajos entregados fuera de la fecha establecida.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Fandiño, X., **Introducción a producción publicitaria en medios audiovisuales**, 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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Diseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad 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 totalmente

presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación**

Asignatura	Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación			
Código	P04M082V11211			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé Pérez Fidalgo, Rafael Torres Romay, Emma			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Análisis de medios convencionales como **difusores de los mensajes publicitarios. Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales. Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad no convencional.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B3	Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.

C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C14	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.
C15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Diseñar proyectos novedosos e innovadores empleando las últimas tendencias en comunicación.	A1 A2 A5 B1 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 D4
Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con la información disponible.	A2 A3 B1 C1 D4
Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma.	
Adaptar procesos creativos a estrategias Bellow the line	A1 A2 A5 B1 B2 B5 C2 C4 C5 C6 C7 C15 D4
Encontrar soluciones tecnológicas a estrategias de naturaleza interactiva	A2 A5 B1 B6 C5 D4
Analizar propuestas estéticas desde la perspectiva de los Nuevos Medios	A2 B5 C4 C5

Estructurar y desarrollar propuestas de intervención del espacio físico.

A1
A2
B1
B2
B5
B6
C2
C4
C5
D4

Contenidos

Tema	
Tema 1. Definición del ecosistema mediático actual. Propuestas comunicativas de base no tecnológica	1.1. Medios propios: product placement, advergaming, patrocinio. 1.2. Medios ganados: flagship stores, pop-up stores y otras propuestas. 1.3. Medios pagados: prescripción de marca (celebrities a influencers)
Tema 2. Propuestas de dinamización entre la comunicación tradicional y la tecnología	2.1. Acciones especiales: marketing de guerrilla, marketing directo, ambient, Street marketing 2.2. Proceso de transformación de medios tradicionales a la nueva propuesta. 2.3. Aplicación tecnológica inicial: email marketing, marketing directo, social media. 2.4. La importancia del contenido: marketing de contenido vs. contenido de marca, storytelling vs. storydoing, publicidad nativa.
Tema 3. Propuestas comunicativas de base tecnológica.	3.1. Tecnología y creatividad 3.1.1. Análisis de tendencias. 3.1.2. Innovación social y Branded Content audiovisual. 3.1.3. Software como base. 3.1.4. New media art y campañas publicitarias. 3.1.5. Experiencia de marca. 3.2. Visual data: visualización de datos y Nuevos Medios. 3.2.1. La estética del dato. 3.2.2. Introducción a la visualización de datos. 3.2.3. Historia de la visualización de datos.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	8	15	23
Talleres	4	20	24
Prácticas de laboratorio	4	17	21
Lección magistral	12	7	19
Proyecto	8	20	28
Proyecto	4	11	15
Proyecto	8	12	20

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos acercados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Talleres	Desarrollo de casos prácticos
Prácticas de laboratorio	Aprendizaje de herramientas de creación en tiempo real e intervención del espacio físico con material audiovisual. Adaptación de herramientas conocidas de diseño al servicio de la *visualización de datos.
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia: del ecosistema mediático actual hasta las tendencias actuales estratégicas y formales.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	El desarrollo de los proyectos asociados a los contenidos de la materia tienen su inicio durante las sesiones docentes presenciales
Prácticas de laboratorio	Aprendizaje tutelado de software

Evaluación		
Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Proyecto 1: Diseño y producción de una campaña innovadora. La propuesta incluirá técnicas de guerrilla publicitaria, márketing directo y un ejercicio de adaptación de una campaña en medios masivos a medios estimados.	60	
Proyecto 2: Prototipado de una propuesta de visualización de datos	20	
Proyecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual	20	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia y participación podrá influir negativamente a nivel individual en la evaluación de los trabajos entregados en grupo hasta un 50% de la nota.

Fuentes 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

(*)/

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 la *COVID-19, la Universidad 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 totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera 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 *DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial y que parte de los trabajos que implican la utilización de medios técnicos audiovisuales pasen a integrarse de forma teórica en un prototipo.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la

posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Proyectos: creación y presentación**

Asignatura	Proyectos: creación y presentación			
Código	P04M082V11212			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente García Mirón, Silvia Gulías Piñeiro, Camilo Sueiro Graña, Tania Varela Díaz, Miguel Anxo			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	La materia se compone de diversos talleres que se complementan en torno al diseño y gestión de proyectos, tanto de marca personal (incluyendo claves para el emprendimiento) como ajenos. A ello se suma el acercamiento de diversas herramientas para su presentación y puesta en valor (entrevistas, la defensa de ideas, herramientas visuales de apoyo a través del uso de la caligrafía o la ilustración, etc.).			

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.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
C15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
D2	Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer el perfil profesional, evolución y roles que desempeña el copy creativo, así como las interrelaciones entre los distintos miembros del departamento creativo.	
Conocer y desarrollar capacidades para organizar y gestionar proyectos.	A2 B2 B6 C1 D4
Conocer con un carácter teórico-práctico cómo abordar el desarrollo de un proyecto, identificando las fases en las que se estructura.	B2 B6
Conocer el desarrollo de la creación y gestión de una marca personal y su aplicación a distintos soportes.	C5 C13 C15

Elaboración y organización de un portfolio personal.	A2 B6 C15
Conocer las herramientas y recursos para la elaboración de presentaciones creativas eficaces.	A4 D2
Conocer y poner en práctica distintas metodologías de presentación de ideas y proyectos.	A2 A4 D2

Contenidos

Tema	
1. Creación y gestión de proyectos personales.	1.1. Claves para el emprendimiento 1.2. Creatividad e innovación para el emprendimiento y autoempleo
2. Diseño, planificación y gestión de un portfolio personal.	2.1. El portfolio personal como clave para la puesta en valor de la marca personal 2.2. Cómo presentar y gestionar un portfolio personal 2.3. Casos de éxito
3. Presentación de ideas y proyectos: planificación y metodologías.	3.1. La narrativa en la presentación de ideas 3.2. Metodologías de presentación y/o defensa de ideas 3.3. Claves para una presentación eficaz: comunicación verbal y no verbal.
4. Concept board y arte final. Taller orientado a la presentación visual de ideas.	4.1. Concept board: definición y usos 4.2. Ilustración, caligrafía y tipografía como herramientas creativas 4.3. El arte final

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	4	5	9
Seminario	6	16	22
Aprendizaje basado en proyectos	4	10	14
Portafolio/dossier	4	10	14
Presentación	2	10	12
Observación sistemática	4	0	4

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	La materia se compone de distintos talleres, entre ellos, emprendimiento en el sector creativo, caligrafía, diseño y práctica de presentaciones y defensa de ideas, etc.
Seminario	Sesiones de desarrollo teórico-práctico sobre los contenidos de la materia
Aprendizaje basado en proyectos	Creación de un proyecto personal a través de los distintos talleres que componen la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Durante las sesiones de seminario se darán las indicaciones para el proyecto de la materia
Aprendizaje basado en proyectos	Tutorización del proyecto personal que se realiza en los distintos talleres de la materia
Pruebas	Descripción
Portafolio/dossier	Sesiones de seguimiento del portafolio

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Portafolio/dossier	Creación (diseño y planificación) de portafolio personal	50	A2	B2 B6	C1 C5 C15	D4
Presentación	Presentación de ideas en distintos formatos	30	A4	B2	C1	D2
Observación sistemática	Se valora la asistencia y participación en el aula	20		B2	C13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Aaker, D., **Construir marcas poderosas**, Gestión 2000, 2002

Álvarez Maraño, G., **El arte de presentar : cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones**, Gestión 2000, 2020

Bibliografía Complementaria

Nguyen, Kenny, **Presentaciones memorables : crea experiencias únicas que cautiven a tu audiencia**, Empresa Activa., 2017

García Carbonell, R., **Presentaciones efectivas en público : ideas, proyectos, informes, planes, objetivos, ponencias, comunicaciones**, Edaf, 2013

Ríos Nouveau, R., **Manual de presentaciones efectivas**, Editorial Emprenden, 2012

Estulín, D., **Cómo realizar con éxito presentaciones en público**, Grupo Negocios de Ediciones y Publicaciones : La G, 2004

Harris, D., **Directorio de caligrafía : 100 alfabetos completos y cómo caligrafiarlos**, Acanto, 2004

Martin, J., **Guía completa de caligrafía : técnicas y materiales**, Hermann Blume, 1996

Trabajo autónomo y fomento del emprendimiento : mitos y realidades, Bomarte, 2006

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción para medios digitales/P04M082V11216

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Tendencias del sector/P04M082V11113

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad 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 totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción para medios gráficos**

Asignatura	Producción para medios gráficos			
Código	P04M082V11213			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Gulías Piñeiro, Camilo Lens Diéguez, Álvaro López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Un proyecto gráfico puede abarcar un amplio abanico de trabajos; carteles, envases, libros, catálogos, revistas, manuales, memorias, folletos, vallas publicitarias, rótulos comerciales, cubiertas de cd, tarjetas de visita y cualquier tipo de producto u objeto que lleve un diseño aplicado en su superficie. Para su ejecución se utilizan diferentes sistemas y soportes de impresión que tienen características propias que es imprescindible dominar para realizar con éxito nuestro trabajo.			

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.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C14	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.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Generar ideas innovadoras atendiendo a las tendencias del mercado y a la realidad de la empresa anunciante para diversos entornos y soportes publicitarios gráficos	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 D3 D4

Trasladar la idea creativa a distintos entornos y soportes gráficos, teniendo en cuenta las exigencias creativas de los clientes	A2 A4 C7 C10 C14
Ejecutar la producción visual de una campaña en función de las características y peculiaridades de cada soporte.	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 C14

Contenidos

Tema	
Del concepto publicitario a la materialización de la idea creativa, adaptación y producción.	Ejecución creativa en medios gráficos
Los medios gráficos como soportes para la difusión de los mensajes publicitarios	Diversidad de entornos y soportes

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	4	6
Trabajo tutelado	15	30	45
Lección magistral	8	16	24

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Trabajo tutelado	Elaboración de un trabajo tutorizado a partir de los contenidos teóricos desarrollados en la materia: creación de una campaña publicitaria para medios convencionales
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Seguimiento del trabajo desarrollado para el módulo previa exposición en el aula

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	
Trabajo tutelado	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	85	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

GARCÍA UCEDA, M., **Las claves de la publicidad.**, ESIC, 1999
 ROYO VELA, M., **Comunicación publicitaria.**, Minerva, 2002

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

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 metodologías docentes a un sistema de docencia no presencial mediante las aulas virtuales y la plataforma de teledocencia Faitic. Se empleará como sistema de tutorización los despachos del campus remoto y el correo electrónico.

El sistema de evaluación se mantendrá sin cambios.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción para medios audiovisuales				
Asignatura	Producción para medios audiovisuales			
Código	P04M082V11214			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Martínez-Borso Legerén, Emilio			
Correo-e	sergiofradefraga@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Producción, realización y postproducción audiovisual			

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.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
C14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Aplicar los conocimientos del lenguaje audiovisual a la elaboración de un original publicitario audiovisual obedeciendo a criterios estratégicos de un anunciante.	A2 A5 B4 C1 C7 C14
Gestionar proyectos desde su planificación (producción) a la ejecución y arte final en el contexto de los medios audiovisuales ya sea de forma autónoma como trabajando en un equipo.	A2 B4 B6 C7 C14
Conocimiento de los medios técnicos necesarios para la ejecución de piezas publicitarias audiovisuales.	A2 B2 B6 C1 C7

Contenidos

Tema	Preproducción: equipo, planificación, documentación y recursos	Preproducción: el guion publicitario El guion técnico Documentación de producción para la realización de la obra audiovisual
Producción y rodaje		taller de rodaje
Edición y postproducción		Taller de edición de video

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	0	12
Prácticas con apoyo de las TIC	12	0	12
Trabajo tutelado	3	48	51

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.
Prácticas con apoyo de las TIC	Taller
Trabajo tutelado	Prácticas de campo Aprendizaje basado en proyectos

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Los alumnos contarán con el apoyo de los docentes para la realización de su proyecto

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
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	
Prácticas con apoyo de las TIC	Aprovechamiento de sesiones prácticas explicativas para la aplicación práctica de los contenidos abordados en las sesiones magistrales	0	
Trabajo tutelado	Diseño, realización, edición y postproducción de una pieza publicitaria audiovisual sobre un producto, servicio o idea siguiendo la estrategia corporativa predefinida	90	

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Asignaturas que continúan el temario

(*)/

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

(*)/

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

(*)/

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 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				
Producción para medios digitales				
Asignatura	Producción para medios digitales			
Código	P04M082V11215			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	García Ariza, Alberto José Iglesias Fuertes, Víctor Legerén Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia.			

Competencias	
Código	
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D2	Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar y conocer los elementos necesarios en el campo del diseño y desarrollo para soportes interactivos, que permitan al estudiante lo desempeño competente en el ámbito profesional de la publicidad; y permitan al futuro profesional autonomía en el aprendizaje.	A5 C1
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los soportes publicitarios.	C10
Construir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces adaptados en cada momento a los cambios sociales y tecnológicos que se puedan producir.	C9 D1 D3
Desarrollar proyectos publicitarios innovadores introduciendo las novedades tecnológicas necesarias para adaptarlos a los diferentes soportes interactivos.	D2

Contenidos	
Tema	
Aproximación a lenguajes de desarrollo de proyectos web desde la perspectiva de la dirección de arte.	Lenguajes de desarrollo
Elaboración de *Newsletters	1 *Estratexias 2 Mensaje 3 Diseño

Elaboración de campañas en medios sociales	1. Social *ads en *Facebook: formatos 2. Social *ads en *Instagram: formatos 3. Creación de propuestas y análisis de casos
*Posicionamiento *SEM	1. Que es el *SEM y como funciona 2. Campañas de *SEM en *Google 3. Estrategias *SEM
Diseño y *usabilidad para medios digitales (*FIGMA)	1. Sistemas de Diseño 2. *Componentes 3. Medidas, tamaños, colores y *tipografías 4. *Prototipado

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	5	5	10
Resolución de problemas de forma autónoma	10	50	60
Prácticas de laboratorio	5	0	5

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, acercando material audiovisual durante las sesiones.
Resolución de problemas de forma autónoma	Desarrollo de un proyecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Desarrollo de *banners

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas de forma autónoma	Desarrollo de un proyecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Planificación de una campaña *SEM

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas de forma autónoma	Realización de proyectos para soportes interactivos	85 A5	C1 C9 C10
Prácticas de laboratorio	Diseño de campaña *Sem	15	C9 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Deben superarse todos los ejercicios de la materia para aprobar.

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

Bibliografía Complementaria

- Kholmatova, Alla, **Desing Systems**, Samshing books, 2017
 Santa María, Jackson, **On web Typography**, A boook aparta, 2014
 Wathan, A; Schoeger, S, **Refactoring UI**, Digital Book, 2020
 Yablonski, Jn, **The laws of UX**, O reilly, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

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 la COVID-10, la Universidad 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 totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Prácticas académicas externas

Asignatura	Prácticas académicas externas			
Código	P04M082V11217			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Prácticas obligatorias en empresas			

Competencias

Código

Resultados de aprendizaje

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

El alumno/a pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante el Máster incidiendo en la aplicación práctica de los mismos.

Entre los conocimientos adquiridos se pueden encontrar:

- Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
- Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
- Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
- Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
- Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
- Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
- Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.

Como resultado del aprendizaje y adquisición de habilidades el alumno debe;

- Dominar las herramientas de trabajo para, de forma autónoma, ejercer como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
- Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
- Sistematizar la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
- Organizar y calendarizar las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Contenidos

Tema

Realización de prácticas como directores de arte, creativos publicitarios, diseñadores, etc., en departamentos de arte de agencias, productoras publicitarias, consultoras, y cualquier otra empresa, preferentemente del sector, que precisen de los conocimientos de un director de arte e imagen y de comunicación, proporcionando el contacto directo con el mundo profesional y profesionales especialistas.

Participación en período de prácticas de los alumnos en distintas empresas de diferente índole que requieran el perfil del alumnado del máster

Finalizadas éstas, el Coordinador/a de la materia recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno o la alumna.

Planificación

Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
----------------	----------------------	---------------

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

Metodologías

	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final La normativa de las prácticas académicas externas se encuentra publicada en la página web del máster (www.direccionarte.es)

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Tutorización por parte del responsable de la empresa en la que se llevan a cabo las prácticas académicas externas, así como seguimiento por parte del coordinador/a de la materia

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Ejecución del periodo de prácticas académicas en la empresa y entrega de una memoria de las prácticas firmada por el tutor o tutora de la empresa	100	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Tendencias del sector/P04M082V11113

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias previamente. En algunos casos, la realización de las prácticas profesionales se podrán compatibilizar con la realización de alguna de las materias optativas.

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.

Así, en relación con la materia Prácticas en Empresas, en caso de suspensión de la actividad académica presencial como consecuencia del Covid-19, desde el máster de Dirección de Arte en Publicidad se abriría la posibilidad de realizar las prácticas académicas externas de forma no presencial o semipresencial, siempre y cuando se establezca un acuerdo previo pactado entre la coordinación del máster y las empresas colaboradoras.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo de Fin de Máster**

Asignatura	Trabajo de Fin de Máster			
Código	P04M082V11218			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	El Trabajo de Fin de Máster forma parte del plan de estudios del Máster en Dirección de Arte en Publicidad y equivale a 12 grados ECTS programados en el segundo semestre del año académico de la titulación. El desarrollo del TFM está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Su objetivo principal reside en la dirección creativa de una campaña publicitaria o la propuesta práctica de un proyecto relacionado con las competencias del máster			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
C8	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.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.

C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C11	Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C12	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje, aplicando las características y peculiaridades del lenguaje publicitario.
C13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
C14	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.
C15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
C16	Conocer las técnicas para el diseño y desarrollo de proyectos multimedia interactivos
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D2	Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
El/La estudiante demostrará el manejo completo de los contenidos del Máster y su capacidad de aplicación a casos reales.	A1 A2 A3
Además de incidir en las habilidades creativas específicas, podrá vincular dichas habilidades con planes estratégicos concretos y a los públicos objetivos designados.	A4 A5 B1
Así mismo, podrá ejecutar sin problema las piezas publicitarias creadas o dar las instrucciones pertinentes para que se realicen.	B2 B5 B6 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 D1 D2 D3 D4

Contenidos

Tema	
Realización de un proyecto que incluya todos los datos necesarios para su presentación en un contexto profesional.	Realizar proyecto
Desarrollo de una estrategia de comunicación adecuada a las necesidades de un cliente (real o ficticio), contextualizando adecuadamente la realidad del sector y mercado al que se dirige, así como al target o público al que se dirige	Desarrollar estrategia
Definir y realizar una propuesta creativa de una campaña publicitaria coherente con el resto del proyecto.	Definir propuesta creativa
Ejecución y adaptación de las piezas y elementos publicitarios planteados en el proyecto a distintos entornos y aplicaciones.	Ejecución y adaptación a distintos entornos

Exposición oral del trabajo de acuerdo con los criterios profesionales establecidos en el sector profesional. Exposición y defensa

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	0.5	9.5	10
Aprendizaje basado en proyectos	10	280	290

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	El/la alumno/a realizará un trabajo tutelado, que expondrá al final del curso, dentro de las fechas señaladas para ello ante un tribunal, durante un tiempo máximo establecido previamente (de aproximadamente 15 minutos). Durante el mismo se abordarán y explicarán los principales resultados alcanzados en la realización del Trabajo de Fin de Máster.
Aprendizaje basado en proyectos	Dirección creativa y artística de un proyecto de carácter práctico relacionado con las competencias del Máster mediante la utilización de contenidos y funciones de la dirección de arte en publicidad

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Atención personalizada por parte del tutor/a para el planteamiento y seguimiento del trabajo. La asignación del tutor/a para la dirección del proyecto se llevará a cabo a finales de año (entre los meses de octubre y diciembre). El desarrollo está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Más información sobre la NORMATIVA en la página web del máster: http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/informacion/normativa-e-formularios/ También está en la materia TFM alojada en la plataforma de Moovi

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación La evaluación del TFM será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en el máster. El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003.	100	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El TFM podrá defenderse en primera convocatoria (cuya solicitud se realizará en el mes de mayo y la defensa en junio), o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación será realizado por el/la alumno/a en sesión pública en la fecha y hora asignada por la coordinación de acuerdo con el calendario académico aprobado por el centro en Junta de Facultad. El/La alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado (de aproximadamente 15 minutos), un resumen de su propuesta de TFM. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquiera caso el acto de defensa no podrá exceder los 30 minutos por trabajo.

Celebrado el acto de presentación pública del TFM, el Tribunal evaluador deliberará sobre la calificación tomando en consideración el informe emitido por el/la tutor/a académico/a, la calidad y contenido del TFM, así como la propia exposición, en particular, la claridad expositiva y la capacidad de debate y defensa argumental del alumno o alumna.

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFM podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

Otros comentarios

La presentación pública y evaluación del TFM requiere que el/la alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Máster en Dirección de Arte en Publicidad.

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la imprevisible evolución de las medidas sanitarias provocadas 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 ===

* Metodologías docentes que se modifican: el trabajo se expondrá de forma virtual a través de las aulas del Campus Remoto de la Universidad de Vigo en caso de no poder impartir docencia presencial en esas fechas

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): se utilizará el sistema de "despachos" y de aulas virtuales del Campus Remoto de la Universidad de Vigo así como el correo electrónico

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se realizarán cambios en el sistema de evaluación
