



(*)Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

(*)Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Subjects

Year 1st

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04M082V11111		1st	3
P04M082V11112		1st	3
P04M082V11113		1st	3
P04M082V11114		1st	3
P04M082V11115		1st	3
P04M082V11116		1st	6
P04M082V11117		1st	3
P04M082V11118		1st	3
P04M082V11119		1st	3
P04M082V11211		2nd	6
P04M082V11212		2nd	3
P04M082V11213		2nd	3
P04M082V11214		2nd	3
P04M082V11215		2nd	3
P04M082V11217		2nd	6
P04M082V11218		2nd	12

IDENTIFYING DATA				
Teorías do deseño e a creatividade				
Subject	Teorías do deseño e a creatividade			
Code	P04M082V11111			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Ramahí García, Diana			
Lecturers	Fernández Paradas, Antonio Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
E-mail	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Estudo dos conceptos básicos utilizados en deseño gráfico, teoría xeral da imaxe e creatividade publicitaria como solucións creativas de comunicación.			

Competencias	
Code	
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	
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 aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results

Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu xeito de comunicar realidades e ideas.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B5
	C3
	C4
	D4
Aplicar as técnicas de análise e interpretación de imaxes visuais á comunicación publicitaria.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B1
	B2
	B5
	C1
	C3
	C4
	C6
	D4
Identificar, describir e diferenciar as principais teorías, escolas e tendencias artísticas e gráficas que alimentan á publicidade.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B5
	C1
	C4
	C5
	D4
Coñecer, comprender e saber aplicar fórmulas, técnicas e estratexias creativas no campo da publicidade.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B1
	B2
	B5
	C1
	C2
	C6
	C10
	D1
	D4
Asimilar os conceptos básicos empregados no deseño gráfico, a teoría xeral da imaxe e a creatividade publicitaria como solucións creativas de comunicación.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B1
	B2
	B5
	C1
	C2
	C10
	D1
	D4

Contidos

Topic

1. Introducción á comunicación gráfica	1.1.Natureza e definición de imaxe
	1.2.O valor comunicativo da imaxe
	1.3.Imaxe e contemporaneidade

2. Elementos e principios da linguaxe visual	2.1. Elementos morfolóxicos do deseño visual 2.2. Elementos escalares do deseño visual 2.3. Elementos dinámicos do deseño visual 2.4. Síntese icónica
3. Correntes artísticas e gráficas	3.1. Referentes visuais na historia 3.2. O impresionismo e as súas reaccións 3.3. As vangardas e a arte moderna 3.4. Novas tendencias artísticas 3.5. Principais escolas de deseño contemporáneo
4. O proceso creativo	4.1. Técnicas 4.2. Estratexias 4.3. Novas formas e tendencias

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	6	10	16
Estudo de casos	3	10	13
Resolución de problemas	3	21	24
Seminario	6	10	16
Observación sistemática	2	0	2
Traballo	4	0	4

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a de os contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo ou exercicio.
Estudo de casos	Análise de exemplos e casos prácticos da materia obxecto de estudo como complemento aos contidos abordados na lección maxistral.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas tendo en conta o exposto en clase.
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre temas específicos, que permite afondar ou complementar os contidos da materia.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Estudo de casos	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Resolución de problemas	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Seminario	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Tests	Description
Traballo	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Observación sistemática	Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula.	25	
Traballo	Elaboración de actividades de acordo coas pautas definidas polos docentes.	75	

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117
Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119
Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115
Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112
Deseño gráfico/P04M082V11116
Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Fotografía publicitaria/P04M082V11118
Planificación estratéxica/P04M082V11114
Prácticas académicas externas/P04M082V11217
Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214
Produción para medios gráficos/P04M082V11213
Produción para medios dixitais/P04M082V11215
Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212
Traballo de Fin de Máster/P04M082V11218

Other comments

Materia de carácter introductorio

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Dirección e xestión publicitaria				
Subject	Dirección e xestión publicitaria			
Code	P04M082V11112			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Reflexión ao redor da xestión publicitaria, con especial énfase na xestión da marca e o dialogo social. O proceso de construción da marca e o novo enfoque desta na sociedade actual.			

Competencias	
Code	
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	
B4	
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 aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
Identificar os instrumentos necesarios na actividade profesional publicitaria e máis concretamente na vinculada á creatividade publicitaria.	A1 B3 B4 C1 C2 C6 C9 D1
Habilidade para a organización e *temporalización das tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. *Asi como a capacidade de expor e argumentar os resultados do seu traballo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante a utilización dos medios audiovisuais e informáticos precisos en cada momento.	A2 B4 C2 C5 C6 C9 D4

Contidos

Topic

- Estruturas do sistema publicitario	Estruturas que compoñen o sistema publicitario
- As axencias de publicidade	Tipoloxía de axencias publicitarias e estrutura
- A dirección de arte na empresa publicitaria	Xestión da creatividade publicitaria
- O proceso creativo publicitario	Proceso creativo publicitario
- A marca e o anunciante	A importancia da marca e a función do anunciante na xestión creativa

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	10	20	30
Presentación	5	0	5
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	5	5	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Debate	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises en cada un deles.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Methodologies Description

Presentación	Nos horarios establecidos, atención personalizada de acordo coas necesidades de cada alumno
--------------	---

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Debate	Como parte da avaliación continua **teráse en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante debate.	25	A1 B3 C2 C6
Presentación	Exposición do traballo final de módulo	25	A2 B4 C1 D4 C5
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se presentará **trala impartición do módulo.	50	A1 B4 C5 D1 A2 D4

Other comments on the Evaluation

La falta

de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la *cualificación final,

*podendo ocasionar mesmo no superar la materia

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Kotler, P., **Dirección de marketing**, 8, Prentice Hall, 1995

Solana, D., **Postpublicidad**, 1, Double You, 2010

Bassat, L., **El libro rojo de las marcas**, 1, Folio, 2000

Moliné, M., **La fuerza de la publicidad**, 1, McGraw Hill, 1999

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

(*)/

Other comments

É unha materia *introductoria ao mundo da comunicación, a publicidade e o deseño.

Description

=== MEDIDAS *EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante la *incerta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la **COVID- 19, la *Universidade establece unha planificación extraordinaria que se activará nel momento en que las *administracións *e la propia institución *determineno *atendendo a criterios de *seguridade, *saúde *e *responsabilidade, *e *garantindo la docencia nun escenario no totalmente presencial. Estas medidas *xa planificadas *garanten, nel momento que *sexa preceptivo, el *desenvolvemento de la docencia dunha *maneira mas *áxil *e eficaz *ao ser *coñecido de *antemán (o cunha *ampla antelación) por el alumnado *e el profesorado a través de la *ferramenta normalizada e institucionalizada de las guías docentes **DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las *METODOLOXÍAS ===

No contéplanse *modificacións en las *metodoloxías docentes con la única **salvedade *e que *os *contidos teóricos *poderán ser impartidos de *maneira no presencial.

*Os mecanismos no *presenciais de atención *ao alumnado (**tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto nel horario indicado *e el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La *AVALIACIÓN ===

No contéplanse *modificacións en *os sistemas de *avaliación *máis *alá de la *posibilidade de que *algunha de las *probas de *avaliación *teñan que realizarse de *maneira no presencial.

IDENTIFYING DATA				
Tendencias do sector				
Subject	Tendencias do sector			
Code	P04M082V11113			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Fernández Paradas, Antonio Pérez Seoane, Jesús			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	A materia Tendencias *contextualiza a contorna e achega unha visión *panorámica do contexto en que ten lugar a actividade publicitaria. Para un experto en comunicación e, en concreto, para un director de arte, é fundamental estar ao tanto do que sucede no espazo e tempo concretos. Tanto o aquí & agora concreto, como a previsión do que sucederá no futuro, a todos os niveis: local, nacional e global. Tendencias analiza o contexto para proporcionar orientación, inspiración e enfoque. Por unha banda, a nivel máis xeral, revisa as principais tendencias sociais, económicas, ambientais, legais, culturais e tecnolóxicas. Por outro, a un nivel máis concreto, analiza as tendencias que afectan directamente ao mercado publicitario a distintos niveis: desde ferramentas de comunicación (redes, *influencers, *big data *DOOH, *RTB ou *podcast, *p.*ej), a *targets (Xene *Z, *Millennials, *Seniors, tribos, *etc[]) pasando por tendencias do mundo laboral, o consumo, os medios ou as novas tecnoloxías (5*G, *VR, *IA, Internet *of *things, *etc[]). Tendencias é por iso unha materia transversal, conectada con todas as materias do Máster e que permite ao alumno entender os aspectos da macro e *microentorno que debe ter en conta para a súa desempeño laboral			

Competencias	
Code	
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	
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	
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.

Resultados de aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
Utilizar os recursos, elementos, métodos e procedementos presentes na análise de tendencias.	A1 A3 A4 B5 C3 C6 C14 D1 D2
Analizar tendencias xerais e específicas que afectan a Mercadotecnia e Comunicación, ao desempeño da actividade publicitaria e, máis en concreto, á creatividade e dirección de arte	A4 A5 B6 C1 C3 C8 C14 D1 D2
*Panorámica e *categorización das distintas tipoloxías existentes: Xenerais e específicas	A1 A3 B4 B5 C4 C5 C6 D3 D4
As tendencias como compás que orienta a comunicación de marca.	A1 A3 A5 B6 C3 C6 C9 D1 D2

Contidos

Topic	
Tendencias xerais do *macroentorno	-Económicas -Políticas -Sociais -Culturais -Legais -Globais *vs Locais -Sustentabilidade: *ODS
Tendencias transversais	-Tecnolóxicas -Dixitais
Tendencias específicas	-Sectoriais: marcas anunciantes, Axencias e medios de comunicación -De Creatividade, Deseño e Dirección de Arte -*Targets: Xeracións *X, E, *Z, *Milleniasl, *seniors. Tribos. -Ferramentas: redes, *Influencers, Audio & Vídeo Dixital, *DOOH, *eCommerce, *eSports, etc... -Valores, estilos de vida, comportamentos -Xeográficas: España & Galicia -Sectoriais: Moda, Urbanismo, Alimentación, lecer & entretemento, Traballo, Transporte. -Empresarial: *RSC, propósito, ética, sustentabilidade.

Planificación

Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
-------------	-----------------------------	-------------

Presentación	2	4	6
Debate	3	6	9
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	15	15	30

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	25	A1 A4	B5	C1 C5 C8	D2
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	25	A3 A5	B4 B6	C3 C4 C5 C6 C9 C14	D1 D3 D4
Estudo de casos	Investigación e proposta práctica ao redor de estudos de caso expostos polo docente	50	A1 A3	B4 B6	C1 C5 C8 C14	D1 D3

Other comments on the Evaluation

A falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente á cualificación final, podendo ocasionar incluso non superar a materia

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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,

Recomendacións

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Planificación estratéxica				
Subject	Planificación estratéxica			
Code	P04M082V11114			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguieta Clemente, Carmen Salierno , Eduardo Torres Romay, Emma			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
General description	A planificación estratéxica forma parte do día a día na xestión empresarial. Na actualidade é impensable pór en marcha ningún proxecto sen que conte cunha planificación estratéxica previa que contribúa ao desenvolvemento e éxito do mesmo. A estratexia enténdese como o camiño a seguir para a consecución dos obxectivos empresariais en todos os seus niveis, desde o *branding até a publicidade.			

Competencias

Code	
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	
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	
B4	
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.
D4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Os alumnos/*as poderán deseñar un plan estratéxico que abarque desde a creación dunha marca até o deseño da súa campaña publicitaria, tendo moi presente sempre as necesidades empresariais e comerciais do cliente, para o que deberán adoptar diversas decisións estratéxicas ao longo do proceso.	A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3 C5 C8 C9 C10 C11 C14 D4

Contidos	
Topic	
BLOQUE *I. Creación de marca	O *Branding como proceso estratéxico Fundamentos básicos na creación de marca. Importancia dos obxectivos empresariais na creación de marcas. As estratexias empresariais en función dos obxectivos
BLOQUE *II. Identidade de marca	Creación de marca e identidade A identidade de marca como estratexia A comunicación das marcas en función da súa identidade da marca.
BLOQUE *III. Planificación estratéxica no proceso publicitario	Definición de estratexias publicitarias. Teorías e modelos de planificación estratéxica en publicidade. Elementos básicos da estratexia publicitaria: o público obxectivo e o posicionamento. Elaboración do plan estratéxico e do *briefing de campaña. A interpretación creativa do *briefing.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	6	0	6
Estudo de casos	3	0	3
Aprendizaxe colaborativa	3	12	15
Aprendizaxe baseado en proxectos	9	17	26
Seminario	3	6	9
Traballo	4	12	16

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/é dos contidos sobre a materia obxecto de estudo. Exposición das bases teóricas e/ou directrices dun exercicio que o/a estudante ten que desenvolver
Estudo de casos	O alumno/a debe analizar un caso coa finalidade de resolvelo mediante o adestramento en diversos procedementos para a súa resolución.
Aprendizaxe colaborativa	Organización de pequenos grupos mixtos e heteroxéneos onde os alumnos traballen de forma coordinada entre si para desenvolver tarefas prácticas que lles permite enriquecer a súa aprendizaxe ao compartir diferentes puntos de vistas e perspectivas de enfocar os proxectos
Aprendizaxe baseado en proxectos	Para a valoración final da materia, os alumnos/*as deberán realizar un proxecto que pode ser individual ou pequenos grupos dirixidos no que poderán pór en práctica os contidos apresos nos seminarios e talleres
Seminario	Os seminarios son sesións nas que se mostrarán e analizarán casos reais relacionados coa materia

Atención personalizada

Methodologies	Description
Estudo de casos	O docente exporá casos reais e a resolución dos mesmos que servirán como exemplo ou guía para a resolución e aplicación doutros casos.
Aprendizaxe colaborativa	Exponse a creación de pequenos grupos para a resolución de casos sinxelos na aula co obxectivo de aproveitar diferentes perspectivas e achegas que contribúan ao enriquecemento de todo o grupo
Lección maxistral	Exporanse cuestións teóricas na aula como base para a transmisión e adquisición de coñecementos por parte dos alumnos
Aprendizaxe baseado en proxectos	O docente proporá un caso para resolver cun enfoque profesional coma se dun proxecto real tratarase co obxectivo de que os alumnos/*as enfróntense a unha situación real para aplicar os seus coñecementos
Tests	Description
Traballo	Exporase a resolución de traballos de carácter individual para comprobar a adquisición de coñecementos por parte dos alumnos e a súa capacidade de solucionar tarefas comúns do ámbito de traballo

Avaliación					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Aprendizaxe colaborativa	Organización de pequenos grupos mixtos e heteroxéneos onde os alumnos traballen de forma coordinada entre si para desenvolver tarefas prácticas que lles permite enriquecer a súa aprendizaxe ao compartir diferentes puntos de vistas e perspectivas de enfocar os proxectos	30	A1 A2 A3	B1 B2 C8 C9 C10 C11 C14	C1 C2
Aprendizaxe baseado en proxectos	Para a valoración final da materia, os alumnos/*as deberán realizar un proxecto que pode ser individual ou pequenos grupos dirixidos no que poderán pór en práctica os contidos apensos nos seminarios e talleres	60	A1 A2 A3	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C2 C3 C8
Seminario	Os seminarios son sesións nas que se mostrarán e analizasen casos reais relacionados coa materia	10	A3	B5	C3 C5 C8

Other comments on the Evaluation

Para a cualificación final terase en conta a orixinalidade e formulación do caso así como a súa resolución. Os alumnos elaborarán un traballo que será de aplicación ao longo do tres bloques que conforman a materia desde a creación e identidade de marca até a elaboración do seu correspondente *briefing de campaña

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117
Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119
Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115
Deseño gráfico/P04M082V11116
Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Fotografía publicitaria/P04M082V11118
Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Subjects that it is recommended to have taken before

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única excepción de que os contidos teóricos poidan ser impartidos de modo non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (*tutorías) serán no despacho virtual do campus remoto en horario indicado no correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA *EVALUACION ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis *alla da posibilidade de que algunha das probas de *evaluación teña que realizarse de modo non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Creatividade e mensaxe publicitaria				
Subject	Creatividade e mensaxe publicitaria			
Code	P04M082V11115			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Máiz Bar, Carmen			
Lecturers	de Castro Pedrouzo, Daniel Figueira Blanco, Mirian Máiz Bar, Carmen			
E-mail	maizbar@uvigo.es			
Web				
General description	Achegamento ao proceso creativo, o desenvolvemento de conceptos e a procura de ideas para trasladar unha mensaxe que resolva as necesidades comunicativas dos anunciantes.			

Competencias

Code	
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	
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 aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Coñecer o perfil profesional, evolución e roles que desempeña o copy creativo, así como as interrelacións entre os distintos membros do departamento creativo.	A1
	A5
	B2
	B4
	C1
	D1
	D3
Aplicar un enfoque estratéxico-pragmático á elaboración de textos publicitarios.	A1
	A5
	B1
	B2
	C2
	C11
	C12
	C13

Coñecer os distintos códigos e usos da linguaxe nas mensaxes publicitarias, os seus compoñentes e as relacións entre o texto e outros elementos na mensaxe publicitaria.	A1 A5 B1 C1 C2 C11 C12
Coñecer os distintos códigos e usos da linguaxe nas mensaxes publicitarias, os seus compoñentes e as relacións entre o texto e outros elementos na mensaxe publicitaria.	A1 A5 C1 C2 C11 C12
Saber crear mensaxes publicitarias e creativas adaptados aos distintos medios, soportes e formatos publicitarios.	A1 A5 B1 B2 B4 C2 C11 C12 C13 D3

Contidos

Topic

1. Desenvolvemento de conceptos creativos eficaces:	1.1 Historia e fundamentos da creatividade publicitaria. 1.2 Esencia, valores, territorios, personalidade e posicionamento de marca. 1.3 Da estratexia á idea. 1.4 Ton e estilo da marca. 1.5 Da idea á mensaxe.
2. O copy: funcións e metodoloxías de traballo:	2.1 Perfil profesional: evolución e roles do copy creativo. 2.2 A dupla creativa. 2.3 Materialización de ideas. 2.4 Dirección creativa.
3. Da copy strategy ao slogan:	3.1 O (contra) briefing. 3.2 Conceptualización para a consecución de obxectivos. 3.3 Claim, tagline, slogan e mensaxes de marca. 3.4 Presentación de proxectos creativos a equipos e anunciantes.
4. Adaptación da mensaxe publicitaria a distintos medios e formatos:	4.1 Códigos e usos da linguaxe na mensaxe publicitaria. 4.2 Ferramentas e recursos retóricos para a creación. 4.3 Redacción e guionización de mensaxes para formatos audiovisuais. 4.4 Adaptación de mensaxes a medios, canles e soportes de comunicación. 4.5 Creatividade aplicada a novos formatos. 4.6 Novos modelos de atracción, captación e notoriedade.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	12	0	12
Resolución de problemas	12	0	12
Traballo tutelado	0	51	51

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos da materia.
Resolución de problemas	Realización de exercicios prácticos na aula.
Traballo tutelado	Para a valoración final da materia, os alumnos e alumnas deberán realizar un proxecto dirixido no que poñerán en práctica as aprendizaxes adquiridas.

Atención personalizada

Methodologies Description

Traballo tutelado O profesorado guiará aos alumnos e alumnas na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos da materia. Inclúe a observación sistemática (asistencia e participación)	10	
Resolución de problemas	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	50	
Traballo tutelado	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	40	

Other comments on the Evaluation

A falta de asistencia de xeito reiterado afectará directamente á cualificación final, podendo ocasionar incluso a non superación da materia

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Produción para medios dixitais/P04M082V11216

Produción para medios gráficos/P04M082V11213

Produción para medios dixitais/P04M082V11215

Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Traballo de Fin de Máster/P04M082V11218

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Subjects that it is recommended to have taken before

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Tendencias do sector/P04M082V11113

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Deseño gráfico				
Subject	Deseño gráfico			
Code	P04M082V11116			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language				
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Debuxo Dpto. Externo			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Dopico Castro, Marcos Fernández Álvarez, Olalla Martín Montesinos, José Luis Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web				
General description	Introdución aos programas de deseño gráfico asistido por computador, proporcionando aos estudantes as ferramentas necesarias para plasmar as ideas.			

Competencias

Code

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Coñecer os elementos do deseño *vectorial e do deseño editorial e a súa aplicación no ámbito dun proxecto.	
Adquirir coñecementos básicos do deseño: estrutura, forma, cor, espazo, volume, composición e percepción. Recoñecer diferentes técnicas de expresión gráfica.	
Aplicar diferentes técnicas de creatividade para cada proxecto de deseño de forma innovadora e xerando novas ideas	
Desenvolver a capacidade para xerar un proxecto de deseño editorial tendo en conta os soportes, o mercado e o público ao que vai dirixido	
Comprender os elementos craves do deseño para o desenvolvemento do deseño editorial	
Entender a composición básica de *morfología *tipográfica, ritmo, composición de palabras e liñas de texto	

Contidos

Topic	
(*)- 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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	36	0	36
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	0	10
Cartafol/dossier	104	0	104

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio que o/a estudante ten que desenvolver.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permiten a cooperación de varias materias e enfrontan aos alumnos/as, traballando en equipo, a problemas abertos. Permiten adestrar, entre outras, as capacidades de aprendizaxe en cooperación, de liderado, de organización, de comunicación e de fortalecemento das relacións persoais.

Atención personalizada	
Tests	Description
Cartafol/dossier	Recompilación do traballo do/a estudante co obxectivo de amosar os seus esforzos, progresos e logros nunha área. A recompilación debe incluír contidos elixidos polo alumno/a, os criterios de selección e evidencias de autorreflexión.

Avaliación			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Cartafol/dossier	Avaliaranse os traballos solicitados nas diferentes partes da materia	100	

Other comments on the Evaluation

A falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente á cualificación final, podendo ocasionar incluso non superar a materia

Bibliografía. Fontes de información	
Basic Bibliography	
Complementary Bibliography	
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	

Recomendacións

Other comments
Materia de carácter obligatorio

Plan de Continxencias

Description
=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que alguna das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Deseño para medios dixitais				
Subject	Deseño para medios dixitais			
Code	P04M082V11117			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Lecturers	García Ariza, Alberto José Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
General description				

Competencias	
Code	
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	
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	
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 organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
Comprender como funciona internet	A1 C1 D1
Propor proxectos interactivos de contido innovador aplicando a base da comunicación interactiva	B1 B2 B4 B6 C3 D4

Crear unha páxina web cun CMS con pautas específicas	A2 A3 B4 B6 C9 C10 C14 D4
Personalizar o aspecto gráfico dunha páxina web / blog aplicando estilos CSS	A2 B2 C9 C10 D4
Dominar as técnicas de redacción para web e blogs, de acordo cos criterios SEO e a comprensión da analítica web	A2 B2 C9 C14 D4

Contidos

Topic	
Da idea á/s pantalla/s	Introducción ao desenvolvemento de proxectos interactivos
Análise e Deseño de proxectos web e dixitais	Principios do deseño web. Análise técnica 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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	10	4	14
Aprendizaxe baseado en proxectos	12	47	59
Observación sistemática	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio que o/a estudante ten que desenvolver
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permiten a cooperación de varias materias e enfrontan aos alumnos/as, traballando en equipo, a problemas abertos. Permiten adestrar, entre outras, as capacidades de aprendizaxe en cooperación, de liderado, de organización, de comunicación e de fortalecemento das relacións persoais

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Atenderanse e resolveráanse as dúbidas expostas polo alumnado en relación cos contidos da materia

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Aprendizaxe baseado en proxectos	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 e participación na aula e / ou en actividades programadas	10	A3		C14	D1

Other comments on the Evaluation

O estudante debe superar coa nota mínima (5 puntos sobre 10 ou equivalente) cada un dos traballos ou exercicios contemplados en cada unha das metodoloxías ou probas.

É necesario entregar e superar todas as actividades e traballos propostos para aprobar a materia.

A detección de prácticas fraudulentas ou plaxio de código conlevará o suspenso na materia

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Xabier Martínez Rolán, **Diseño de Páginas Web: WordPres 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,,

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Produción para medios dixitais/P04M082V11216

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade e que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial

IDENTIFYING DATA				
Fotografía publicitaria				
Subject	Fotografía publicitaria			
Code	P04M082V11118			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	García Acuña, Claudio Gayo Gramary, Jacobo Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Adecuada entrega e envío de materiais fotográficos e gráficos para a súa publicación ou emisión.			

Competencias

Code

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
------------------------------------	-------------------------------

Coñecer e usar adecuadamente os recursos que posibiliten as novas tecnoloxías da información e a comunicación orientados á fotografía publicitaria.

Emprender accións e tomar decisións a partir dos coñecementos teórico-práctico adquiridos.

Proceso de toma de decisións entre distintas opcións para executar un orixinal publicitario.

Coñecer e valorar as principais aplicacións, tipos e especialidades de fotografía publicitaria: moda, interiorismo, bodegóns ou alimentación, entre outros.

Coñecer, interpretar e valorar proxectos creativos destinados a fotografía publicitaria.

Coñecer os medios técnicos e formatos utilizados en fotografía.

Coñecer e aplicar os procesos básicos de iluminación fotográfica nos seus aspectos técnicos.

Analizar e desenvolver un proxecto de composición fotográfica

Coñecer e aplicar os procesos básicos de tratamento dixital da imaxe fotográfica nos seus aspectos técnicos.

Contidos

Topic

Estudo e análise da fotografía con fins publicitarios, así como no coñecemento das súas distintas aplicacións, tipos e estilos.	Recursos e as técnicas utilizadas para a elaboración de imaxes fotográficas de carácter publicitario.
---	---

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

Tratamento dixital da imaxe fotográfica: uso de software de retoque fotográfico

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	12	0	12
Aprendizaxe baseado en proxectos	15	0	15
Traballo	48	0	48

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.
Aprendizaxe baseado en Taller proxectos	

Atención personalizada

Methodologies	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permiten a cooperación de varias materias e enfrontan aos alumnos/*as, traballando en equipo, a problemas abertos. Permiten adestrar, entre outras, as capacidades de aprendizaxe en cooperación, de liderado, de organización, de comunicación e de fortalecemento das relacións persoais.

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
TraballoO/A estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia.	100	

Other comments on the Evaluation

A falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente á cualificación final, podendo ocasionar incluso non superar a materia

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que alguna das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA**Creación publicitaria para medios audiovisuais**

Subject	Creación publicitaria para medios audiovisuais			
Code	P04M082V11119			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	Balsebre, Armand Figueira Blanco, Mirian García Mirón, Silvia			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	A materia céntrase en coñecer o proceso para a creación de pezas publicitarias audiovisuais, tanto para medios convencionais (cine, televisión, radio) como para os novos soportes dixitais (redes sociais); entendendo o papel que exerce cada un dos axentes que interveñen en devandito proceso publicitario.			

Competencias

Code	
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	
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 aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Coñecer a linguaxe audiovisual para a súa utilización cunha finalidade publicitaria (desde unha perspectiva teórica ou práctica)	C7 C9 D4
Coñecer as características, recursos, ferramentas e procesos creativos para os medios de carácter audiovisual	C1 C7 D4

Crear pezas publicitarias para medios audiovisuais, partindo dun caso concreto e de acordo cun público obxectivo determinado	B1 B2 B4 B5 C7 C13 C14 D1
--	--

Saber expor e defender ideas propias que dean solución ás necesidades e obxectivos dun anunciante ante a creación dunha campaña para medios audiovisuais	A4 B2 B4 B5 C7 C13
--	-----------------------------------

Contidos

Topic	
1. Fundamentos da comunicación audiovisual	1.1. Pinceladas sobre linguaxe audiovisual. 1.2. Planos, movementos de cámara, transicións e continuidade. 1.3. Outros elementos da linguaxe audiovisual
2. Medios e formatos publicitarios audiovisuais	2.1. Medios publicitarios audiovisuais: características e beneficios 2.2. Tipoloxía de formatos publicitarios audiovisuais
3. A radio como soporte publicitario audiovisual	3.1. Características da radio como medio publicitario 3.2. Formatos publicitarios radiofónicos 3.3. Estudo de casos
4. *Guion, desenvolvemento e presentación de proxectos audiovisuais.	4.1. O proceso de creación publicitaria audiovisual 4.2. A construción do *guion literario e *guion publicitario 4.3. Apuntamentos sobre o *guion técnico e o *storyboard 4.4. A construción do tratamento visual 4.5. Presentación de proxectos: *storyboard de axencia, *animatic e outras fórmulas.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	6	0	6
Seminario	12	4	16
Presentación	2	12	14
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	25	27
Estudo de casos	2	10	12

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.
Seminario	Sesións teórico-prácticas sobre os contidos da materia, incluíndo tarefas de aula ou estudo de casos

Atención personalizada

Tests	Description
Presentación	Poderán realizarse tutorías en relación coa presentación oral do proxecto da materia.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizaranse tutorías en aula e de seguimento dos exercicios expostos na materia. As sesións de seguimento poderán ser presenciais, virtuais ou mediante consultas puntuais a través do correo electrónico.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Presentación	Defensa oral da proposta de campaña exposta como principal exercicio da materia; así como a resolución doutros estudos de caso analizados nas sesións de seminario	20	A4	B2 B4 B5	C1 C13

Resolución de problemas e/ou exercicios	Creación dunha campaña publicitaria de carácter audiovisual (vídeo e radio) para un determinado anunciante e/ou produto. Valorarase a documentación xustificativa presentada, a adecuación ás necesidades e obxectivos do cliente e a orixinalidade da idea proposta.	70	B1 B2 B4 B5	C1 C7 C9 C13 C14
Estudo de casos	Análise de casos de campañas publicitarias audiovisuais	10	B1 B5	C13 D1 D4

Other comments on the Evaluation

É necesario aprobar cada un dos traballos propostos para superar a materia, con polo menos o 50% da nota posible. De non ser o caso, o ou o alumno/a terá un suspenso na materia. Na segunda oportunidade terase en conta o *mesmo sistema de avaliación e os criterios establecidos para a primeira oportunidade. A asistencia á materia é obrigatoria. Tomarase nota da asistencia das alumnas e dos alumnos a todas as sesións. Aqueles ou aqueles con un 50% ou máis de faltas de asistencia non serán avaliados.As faltas de asistencia deberán ser xustificadas no momento (no período dun máximo de dúas semanas desde que se produza) e non se aceptarán si estas prodúcense ao final do cuatrimestre.Non serán avaliados aqueles traballos entregados fóra da data establecida.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Fandiño, X., **Introducción á produción publicitaria en medios audiovisuais**, Universidade de Vigo, 2003

Méndiz Noguero, A., **Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet.**, Universidad de Málaga, 2000

Poveda Criado, M. A., **Producción publicitaria.**, Fragua, 2018

Balsebre, A.; Ricarte, J.M.; Perona J.J.; Roca, D.; Barbeito, M.L.; Fajula, A., **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

Complementary Bibliography

Del Pino, Cristina & Olivares, F., **Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias**, Gedisa, 2006

Field, S., **El manual del guionista : ejercicios e instrucciones para escribir un buen guion paso a paso.**, Plot, 2001, 4ª ed

McKee, R., **El guión. Story : sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones.**, Alba Editorial, 2016, 13 ed

Ferrer Roselló, C., **La publicidad en la radio.**, Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y P, 2001

Rodero Antón, E.; Alonso González, C.M.; Fuentes Abad, J.A., **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios.**, Ariel Comunicación, 2004

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Deseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Other comments

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade e que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA**Deseño e produción para novas tendencias en comunicación**

Subject	Deseño e produción para novas tendencias en comunicación			
Code	P04M082V11211			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	García Crespo, Oswaldo			
Lecturers	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé Pérez Fidalgo, Rafael Torres Romy, Emma			
E-mail	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Análise de medios convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias. Realización dun taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais. Descrición e aplicación de ferramentas empregadas na publicidade non convencional.			

Competencias

Code	
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	
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	
B4	
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 aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Nova	A1 A2 A5 B1 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 D4
Nova	A2 A3 B1 C1 D4
Interpretar e analizar a contorna económica, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo no contexto da economía globalizada e a incidencia da comunicación publicitaria nas súas distintas facetas na mesma.	
Nova	A1 A2 A5 B1 B2 B5 C2 C4 C5 C6 C7 C15 D4
Nova	A2 A5 B1 B6 C5 D4
Nova	A2 B5 C4 C5
Nova	A1 A2 B1 B2 B5 B6 C2 C4 C5 D4

Contidos

Topic

Tema 1. Definición do ecosistema mediático actual. Propostas comunicativas de base non tecnolóxica	1.1. Medios propios: product placement, advergaming, patrocinio. 1.2. Medios gañados: flagship stores, pop-up stores e outras propostas. 1.3. Medios pagados: prescripción de marca (celebrities a influencers)
Tema 2. Propostas de dinamización entre a comunicación tradicional e a tecnoloxía	2.1. Accións especiais: marketing de guerrilla, marketing directo, ambient, Street marketing 2.2. Proceso de transformación de medios tradicionais á nova proposta. 2.3. Aplicación tecnolóxica inicial: email marketing, marketing directo, social media. 2.4. A importancia do contido: marketing de contido vs. contido de marca, storytelling vs. storydoing, publicidade nativa.
Tema 3. Propostas comunicativas de base tecnolóxica.	3.1. Tecnoloxía e creatividade 3.1.1. Análise de tendencias. 3.1.2. Innovación social e Branded Content audiovisual. 3.1.3. Software como base. 3.1.4. New media art e campañas publicitarias. 3.1.5. Experiencia de marca. 3.2. Visual data: visualización de datos e Novos Medios. 3.2.1. A estética do dato. 3.2.2. Introducción á visualización de datos. 3.2.3. Historia da visualización de datos.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	8	15	23
Obradoiro	4	20	24
Prácticas de laboratorio	4	17	21
Lección maxistral	12	7	19
Proxecto	8	20	28
Proxecto	4	11	15
Proxecto	8	12	20

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles.
Obradoiro	Desenvolvemento de casos prácticos
Prácticas de laboratorio	Aprendizaxe de ferramentas de creación en tempo real e intervención do espazo físico con material audiovisual. Adaptación de ferramentas coñecidas de deseño ao servizo da visualización de datos.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia: do ecosistema mediático actual ata as tendencias actuais estratéxicas e formais.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Obradoiro	O desenvolvemento dos proxectos da materia comézanse nas sesións docentes
Prácticas de laboratorio	Aprendizaxe tutelado de software

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
ProxectoProxecto 1: Deseño e produción dunha campaña innovadora.	60	
A proposta incluírá técnicas de guerrilla publicitaria, mercadotecnia directa e un exercicio de adaptación dunha campaña en medios masivos a medios estimados		
ProxectoProxecto 2: Prototipado dunha proposta de visualización de datos	20	
ProxectoProxecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espazo intervenido con material audiovisual	20	

Other comments on the Evaluation

A asistencia e participación poderá influir negativamente a nivel individual na avaliación dos traballos entregados en grupo ata un 50% da nota.

Bibliografía. Fontes de información**Basic Bibliography**

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións**Subjects that continue the syllabus**

(*)/

Other comments

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias**Description**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade e que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial e que parte dos traballos que implican a utilización de medios técnicos audiovisuais pasen a integrarse de forma teórica nun prototipo.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Proxectos: creación e presentación				
Subject	Proxectos: creación e presentación			
Code	P04M082V11212			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente García Mirón, Silvia Gulías Piñeiro, Camilo Sueiro Graña, Tania Varela Díaz, Miguel Anxo			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	A materia compoñe de diversos talleres que se complementan en torno ao deseño e xestión de proxectos, tanto de marca persoal (incluíndo claves para o *emprendimiento) como alleos. A iso súmase o achegamento de diversas ferramentas para a súa presentación e posta en valor (entrevistas, a defensa de ideas, ferramentas visuais de apoio a través do uso da caligrafía ou a ilustración, etc.).			

Competencias

Code	
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 aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Coñecer o perfil profesional, evolución e roles que desempeña o copy creativo, así como as interrelacións entre os distintos membros do departamento creativo.	
Coñecer e desenvolver capacidades para organizar e xestionar proxectos.	A2 B2 B6 C1 D4
Coñecer cun carácter teórico-práctico como abordar o desenvolvemento dun proxecto, identificando as fases nas que se estrutura.	B2 B6
Coñecer o desenvolvemento da creación e xestión dunha marca persoal e a súa aplicación a distintos soportes.	C5 C13 C15
Elaboración e organización dun *portfolio persoal.	A2 B6 C15

Coñecer as ferramentas e recursos para a elaboración de presentacións creativas eficaces.	A4 D2
Coñecer e pór en práctica distintas metodoloxías de presentación de ideas e proxectos.	A2 A4 D2

Contidos

Topic	
1. Creación e xestión de proxectos persoais.	1.1. Claves para o emprendemento 1.2. Creatividade e innovación para o emprendemento e autoemprego
2. Deseño, planificación e xestión dun portafolio persoal.	2.1. O portafolio persoal como clave para a posta en valor da marca persoal 2.2. Como presentar e xestionar un portafolio persoal 2.3. Casos de éxito
3. Presentación de ideas e proxectos: planificación e metodoloxías.	3.1. A narrativa na presentación de ideas 3.2. Metodoloxías de presentación e/ou defensa de ideas 3.3. Claves para unha presentación eficaz: comunicación verbal e non verbal.
4. *Concept *board e arte final. Taller orientado á presentación visual de ideas.	4.1. Concept board: definición e usos 4.2. Ilustración, caligrafía e tipografía como ferramentas creativas 4.3. A arte final

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	4	5	9
Seminario	6	16	22
Aprendizaxe baseado en proxectos	4	10	14
Cartafol/dossier	4	10	14
Presentación	2	10	12
Observación sistemática	4	0	4

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Obradoiro	A materia componse de distintos talleres, entre eles, emprendemento no sector creativo, caligrafía, deseño e práctica de presentacións e defensa de ideas, etc.
Seminario	Sesións de desenvolvemento teórico-práctico sobre os contidos da materia
Aprendizaxe baseado en proxectos	Creación dun proxecto persoal a través dos distintos talleres que compoñen a materia

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Durante as sesións de seminario daranse as indicacións para o proxecto da materia
Aprendizaxe baseado en proxectos	Titorización do proxecto persoal que se realiza nos distintos talleres da materia
Tests	Description
Cartafol/dossier	Sesións de seguimento do portafolio

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Cartafol/dossier	Creación (deseño e planificación) de portafolio persoal	50 A2	B2 C1 D4 B6 C5 C15
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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Producción para medios dixitais/P04M082V11216

Subjects that it is recommended to have taken before

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Tendencias do sector/P04M082V11113

Other comments

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade e que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Producción para medios gráficos				
Subject	Producción para medios gráficos			
Code	P04M082V11213			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	Gulías Piñeiro, Camilo Lens Diéguez, Álvaro López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación convencionais.			

Competencias	
Code	
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 aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
Asumir responsabilidades, xerar ideas innovadoras e desenvolver os contidos para unha campaña en medios convencionais.	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 D3 D4
Achegar á mensaxe as esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. E analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	A2 A4 C7 C10 C14

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

A2
A4
B2
B6
C6
C7
C10
C14

Contidos

Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	4	6
Traballo tutelado	15	30	45
Lección maxistral	8	16	24

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Seguimento do traballo desenvolvido para o módulo previa exposición na aula

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	
Traballo tutelado	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	85	

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

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

O sistema de avaliación manterase sen cambios.

IDENTIFYING DATA				
Producción para medios audiovisuais				
Subject	Producción para medios audiovisuais			
Code	P04M082V11214			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Frade Fraga, Sergio			
Lecturers	Frade Fraga, Sergio Martínez-Borso Legerén, Emilio			
E-mail	sergiofradefraga@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Producción, realización y postproducción audiovisual			

Competencias	
Code	
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	
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 aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
Aplicar os coñecementos da linguaxe audiovisual á elaboración dun orixinal publicitario audiovisual obedecendo a criterios estratéxicos dun anunciante.	A2 A5 B4 C1 C7 C14
Xestionar proxectos desde a súa planificación (producción) á execución e arte final no contexto dos medios audiovisuais xa sexa de forma autónoma como traballando nun equipo.	A2 B4 B6 C7 C14
Coñecemento dos medios técnicos necesarios para a execución de pezas publicitarias audiovisuais.	A2 B2 B6 C1 C7

Contidos
Topic

*Preproducción: equipo, planificación, documentación e recursos

*Preproducción: o *guion publicitario

O *guion técnico

Documentación de produción para a realización da obra audiovisual

Producción e rodaxe

taller de rodaxe

Edición e *postproducción

Taller de edición de vídeo

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	12	0	12
Prácticas con apoio das TIC	12	0	12
Traballo tutelado	3	48	51

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.
Prácticas con apoio das TIC	Taller
Traballo tutelado	Prácticas de campo Aprendizaxe baseada en proxectos

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Os alumnos contarán co apoio dos docentes para a realización do seu proxecto

Avaliación

	Description	Qualification Training and Learning Results
Lección maxistral	Sesión maxistral Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	10
Prácticas con apoio das TIC	Aproveitamento de sesións prácticas explicativas para a aplicación práctica dos contidos abordados nas sesións maxistrais	0
Traballo tutelado	Diseño, realización, edición e *postproducción dunha peza publicitaria audiovisual sobre un produto, servizo ou idea seguindo a estratexia corporativa *predefinida	90

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

(*)/

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

(*)/

Subjects that it is recommended to have taken before

(*)/

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS E A AVALIACIÓN

- As sesións maxistrais e as clases prácticas pasarán a impartirse a través do campus virtual.
- O horario de tutorías mantense a través do despacho virtual
- Os contidos e a bibliografía non se modifican
- Adaptación da avaliación:

En caso dunha situación de confinamiento e incapacidade de desenvolver traballo presencial nos términos definidos, poderase modificar o traballo para que a filmación, edición e postproducción das pezas prácticas poidan realizarse con dispositivos móbiles e equipos persoais, adaptando toda a preproducción a iso (e modificando a dimensión polo excesivo consumo de tempo destes sistemas), seguindo o exemplo de multitude de produtos colaborativos gestionados durante o confinamiento.

Para evitar problemas con transferencias de arquivos, software, hardware ou ancho de banda en función da ubicación xeográfica do alumnado, suscitaremos a posibilidade de reducir resolucións e tamaños de ficheiro para que funcionen con calquera ancho de banda, incluso a posibilidade de editar co teléfono móbil as pezas solicitadas.

Así mesmo, a natureza das prácticas obligatoria de entrega da materia poderán cambiar a súa natureza de grupales a individuais e a súa temática. Os alumnos serán informados co tempo suficiente para poder adaptarse a estas circunstancias

IDENTIFYING DATA				
Producción para medios dixitais				
Subject	Producción para medios dixitais			
Code	P04M082V11215			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Legerén Lago, Beatriz			
Lecturers	García Ariza, Alberto José Iglesias Fuertes, Víctor Legerén Lago, Beatriz			
E-mail	blegeren@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
General description	Introdución ao software de referencia para a elaboración de contidos web e multimedia.			

Competencias	
Code	
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 lingua gallega.
D3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

Resultados de aprendizaxe	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
Identificar e coñecer os elementos necesarios no campo do deseño e desenvolvemento para soportes interactivos, que permitan ao estudante o desempeño competente no ámbito profesional da publicidade; e permitan ao futuro profesional autonomía na aprendizaxe.	A5 C1
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos soportes publicitarios.	C10
Construír, producir e deseñar mensaxes creativos eficaces adaptados en cada momento aos cambios sociais e tecnolóxicos que se poidan producir.	C9 D1 D3
Desenvolver proxectos publicitarios innovadores introducindo as novidades tecnolóxicas necesarias para adaptalos aos diferentes soportes interactivos.	D2

Contidos	
Topic	
Aproximación a linguaxes de desenvolvemento de proxectos web desde a perspectiva da dirección de arte.	Linguaxes de desenvolvemento
Elaboración de Newsletters	1 Estratexias 2 Mensaxe 3 Deseño
Elaboración de campañas en medios sociais	1. Social ads en Facebook: formatos 2. Social ads en Instagram: formatos 3. Creación de propostas e análises de casos

Posicionamiento SEM	1. Que é o SEM e como funciona 2. Campañas de SEM en Google 3. Estratexias SEM
Deseño e usabilidade para medios dixitais (FIGMA)	1. Sistemas de Deseño 2. Componentes 3. Medidas, tamaños, cores e tipografías 4. Prototipado

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	5	5	10
Resolución de problemas de forma autónoma	10	50	60
Prácticas de laboratorio	5	0	5

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.
Resolución de problemas de forma autónoma	Desenvolvemento dun proxecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Desenvolvemento de banners

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Resolución de problemas de forma autónoma	Desenvolvemento dun proxecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Planificación dunha campaña SEM

Avaliación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Resolución de problemas de forma autónoma	Realización de proxectos para soportes interactivos	85	A5	C1 C9 C10
Prácticas de laboratorio	Deseño de campaña Sem	15		C9 D3

Other comments on the Evaluation

Deben superarse todos os exercicios da materia para aprobar.

Bibliografía. Fontes de información	
Basic Bibliography	
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	
Complementary Bibliography	
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	

Recomendacións	
Subjects that continue the syllabus	
Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211	

Subjects that are recommended to be taken simultaneously	
--	--

Other comments

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Prácticas académicas externas				
Subject	Prácticas académicas externas			
Code	P04M082V11217			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciodearte.webs.uvigo.es			
General description	Prácticas obrigatorias en empresas			

Competencias

Code

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Topic	
Realización de prácticas como directores de arte, creativos publicitarios, deseñadores, etc., en departamentos de arte de axencias, produtoras publicitarias, consultoras, e calquera outra empresa, preferentemente do sector, que precisen dos coñecementos dun director de arte e imaxe e de comunicación, proporcionando o contacto directo co mundo profesional e profesionais especialistas.	Participación en período de prácticas dos alumnos en distintas empresas de diferente índole que requiran o perfil do alumnado do máster Finalizadas estas, o Coordinador/a de a materia recibirá un informe detallado acerca das actividades realizadas polo alumno ou a alumna.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	150	150
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	*Tutorización por parte do responsable da empresa na que levan a cabo as prácticas académicas externas, así como seguimento por parte do coordinador/a de a materia

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Execución do período de prácticas académicas na empresa e entrega dunha memoria das prácticas asinada polo titor ou titora da empresa	100	

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117
 Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119
 Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115
 Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112
 Deseño gráfico/P04M082V11116
 Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
 Fotografía publicitaria/P04M082V11118
 Planificación estratéxica/P04M082V11114
 Tendencias do sector/P04M082V11113
 Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

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

IDENTIFYING DATA				
Traballo de Fin de Máster				
Subject	Traballo de Fin de Máster			
Code	P04M082V11218			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	12	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	O Traballo de Fin de Máster forma parte do plan de estudos do Máster en Dirección de Arte en Publicidade e equivale a 12 graos *ECTS programados no segundo semestre do ano académico da titulación. O desenvolvemento do *TFM está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. O seu obxectivo principal reside na dirección creativa dunha campaña publicitaria ou a proposta práctica dun proxecto relacionado coas competencias do máster			

Competencias

Code	
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	
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 aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results
O/A estudante demostrará o manexo completo dos contidos do Máster e a súa capacidade de aplicación a casos reais.	A1 A2 A3
Ademais de incidir nas habilidades creativas específicas, poderá vincular ditas habilidades con plans estratéxicos concretos e aos públicos obxectivos designados.	A4 A5 B1
Así mesmo, poderá executar sen problema as pezas publicitarias creadas ou dar as instrucións 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

Contidos

Topic	
Realización dun proxecto que inclúa todos os datos necesarios para a súa presentación nun contexto profesional.	Realizar proxecto
Desenvolvemento dunha estratexia de comunicación adecuada ás necesidades dun cliente (real ou ficticio), *contextualizando adecuadamente a realidade do sector e mercado ao que se dirixe, así como ao *target ou público ao que se dirixe	Desenvolver estratexia
Definir e realizar unha proposta creativa dunha campaña publicitaria coherente co resto do proxecto.	Definir proposta creativa
Execución e adaptación das pezas e elementos publicitarios expostos no proxecto a distintas contornas e aplicacións.	Execución e adaptación a distintas contornas
Exposición oral do traballo de acordo cos criterios profesionais establecidos no sector profesional.	Exposición e defensa

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	0.5	9.5	10
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	280	290

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	Atención personalizada por parte do titor/a para a formulación e seguimento do traballo. A asignación do titor/a para a dirección do proxecto levará a cabo a finais de ano (entre os meses de outubro e decembro).O desenvolvemento está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación.Máis información sobre a NORMATIVA na páxina web do máster: http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/*informacion/normativa-e-formularios/ Tamén está na materia *TFM aloxada na plataforma de *Moovi

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
PresentaciónA avaliación do *TFM será responsabilidade dun tribunal *evaluador integrado por tres profesores/*as que imparten docencia no máster. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ao Real Decreto 1125/2003.	100	

Other comments on the Evaluation

O *TFM poderá defenderse en primeira convocatoria (cuxa solicitude se realizará no mes de maio e a defensa en xuño), ou na convocatoria extraordinaria de xullo.O acto de presentación será realizado polo/o alumno/a en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación de acordo co calendario académico aprobado polo centro en Xunta de Facultade. O/O alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado (de aproximadamente 15 minutos), un resumo da súa proposta de *TFM. Posteriormente os membros do tribunal *evaluador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.Celebrado o acto de presentación pública do *TFM, o Tribunal&*evaluador&*deliberará sobre a cualificación tomando en consideración o informe emitido polo/o titor/a académico/a, a calidade e contido do *TFM, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do *TFM poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión pechada.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Subjects that it is recommended to have taken before

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Fotografía publicitaria/P04M082V11118
Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214
Produción para medios gráficos/P04M082V11213
Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

Other comments

A presentación pública e avaliación do *TFM require que o/o alumno/a supere a totalidade das restantes materias correspondentes ao plan de estudos do Máster en Dirección de Arte en Publicidade.

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizarán cambios no sistema de avaliación
