



(*)Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

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	Internships	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 Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits 3	Choose Mandatory	Year 1st	Quadmester 1st
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator	Ramahí García, Diana			
Lecturers	Fernández Paradas, Antonio Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
E-mail	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdireccondearte.webs.uvigo.es			
General description	Study of the basic concepts used in graphic design, general theory of the image and advertising creativity like creative solutions of communication.			

Skills**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

Learning outcomes

Expected results from this subject

Training and Learning Results

Know the main concepts, theorists and practical, of the visual representations, his meaning and his form to communicate realities and ideas.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B5
	C3
	C4
	D4

(*)	
Apply the techniques of analysis and interpretation of visual images to the advertising communication.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B1
	B2
	B5
	C1
	C3
	C4
	C6
	D4
Identify, describe and differentiate the main theories, schools and artistic and graphic currents of which nourishes the advertising.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B5
	C1
	C4
	C5
	D4
Know, understand and know how to apply the formulas, techniques and creative strategies to the field of advertising.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B1
	B2
	B5
	C1
	C2
	C6
	C10
	D1
	D4
Assimilate the basic concepts used in graphic design, general theory of the image and advertising creativity as creative solutions of communication.	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B1
	B2
	B5
	C1
	C2
	C10
	D1
	D4

Contents

Topic

- 1. Introduction to the graphic communication
 - 1.1. Nature and definition of image.
 - 1.2. The communicative value of the image.
 - 1.3. Image and *contemporaneidad.

2. Elements and principles of the visual language	2.1. Morphological elements of the visual design. 2.2. Scalar elements of the visual design. 2.3. Dynamic elements of the visual design. 2.4. Iconic synthesis.
3. Artistic and graphic currents	3.1. Visual referents in the history 3.2. The impressionism and his reactions 3.3. The avant-gardes and the modern art 3.4. New artistic tendencies 3.5. Main schools of contemporary design
4. The creative process	4.1. Technicians 4.2. Strategies 4.3. New forms and tendencies

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	6	10	16
Case studies	3	10	13
Problem solving	3	21	24
Seminars	6	10	16
Systematic observation	2	0	2
Essay	4	0	4

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

Methodologies

	Description
Lecturing	Exhibition by part of the professor/to of the contents on the matter object of study, theoretical bases and/or guidelines of a work or exercise.
Case studies	Analysis of examples and practical cases of the matter object of study to complement the contents tackled in the lecturing.
Problem solving	Activity in which problems and/or exercises related with the matter are formulated. The student should develop the suitable or correct solutions taking into account the exposed in class.
Seminars	Activity focused on working on a specific topic, which allows to deepen or complement the contents of the subject.

Personalized assistance

Methodologies Description

Lecturing	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.
Case studies	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.
Problem solving	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.
Seminars	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.

Tests Description

Essay	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.
-------	---

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results					
Systematic observation	Assessment based in the presence and active participation of the students in the classroom.	25	A1	B1	C1	D1		
			A2	B2	C2	D4		
			A3	B5	C3			
			A4		C4			
			A5		C5			
					C6			
						C10		

Essay	Development of activities in accordance with the guidelines defined by teachers.	75	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5 C4 C5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4
-------	--	----	----------------------------	----------------------------	---	----------

Other comments on the Evaluation

The evaluation criteria are the same in all calls.

A minimum score of 50% in all evaluable parts will be required to pass the subject.

Sources of information

Basic Bibliography

- Adam Jean-Michel. Bonhomme, Marc, **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, Elena (et al.), **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
 Rollie Roberto. 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, Xavier (ed.), **Creatividad, comunicación y mercado**, Temes de disseny. Elisava edicions, 2000

Recommendations

Other comments

Matter of *caráctar introductory

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	#EnglishFriendly 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://masterdireccondearte.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 construcción da marca e o novo enfoque desta na sociedade actual. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudiantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliografías para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e evaluacións en inglés.			

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 cumplir os prazos de entrega dos orixinais de acuerdo cunha estratexia publicitaria determinada. Así 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 componen 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 magistral	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 magistrais e de análises en cada un deles.
Lección magistral	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 acuerdo coas necesidades de cada alumno
--------------	--

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

A falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente á cualificación final e pode implicar non superar a 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

Other comments

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

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	#EnglishFriendly Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Pérez Seoane, Jesús			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdireccondearte.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 e agora; 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 más xeral, revisa as principais tendencias sociais, económicas, ambientais, legais, culturais e tecnolóxicas. Por outro, a un nivel más 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.ex), a targets (Xene Z, Millenials, Seniors, tribos, etc) pasando por tendencias do mundo laboral, o consumo, os medios ou as novas tecnoloxías (5G, 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. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudiantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliografías para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e evaluacións en inglés.			

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 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.
C8	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

D1 (*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.

D2 (*)Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.

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

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

Resultados de 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, Millenials, seniors. Tribos. -Ferramentas: redes, Influencers, Audio & Video Dixital, DOOH, eCommerce, eSports, etc... -Valores, estilos de vida, comportamentos -Xeográficas: España & Galicia -Sectoriais: Moda, Urbanismo, Alimentación, lecer & entretenimento, 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 tutorizado 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 avaliação 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 estudios 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 Hinszen, **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-Rodan, **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

IDENTIFYING DATA

Planificación estratégica

Subject	Planificación estratégica			
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 Aguileta Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguileta Clemente, Carmen Salierno , Eduardo Torres Romay, Emma			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web	http://http://masterdireccionearte.webs.uvigo.es/			
General description	Na actualidade é impensable pór en marcha ningún proxecto sen que conte cunha planificación estratégica previa que contribúa ao desenvolvemento e éxito do mesmo. Por tanto, a planificación estratégica forma parte do día a día na xestión empresarial.			
	Neste contexto, a estratexia enténdese como o camiño a seguir para a consecución dos obxectivos empresariais en todos os seus niveis, desde a creación, construcción e xestión da marca e todos os seus activos (tanxibles e *intangibles) até o deseño publicitario nos diferentes ámbitos			

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		Training and Learning Results
Expected results from this subject		A1
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.		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 estratezia A comunicación das marcas en función da súa identidade da marca.
BLOQUE III. Planificación estratégica no proceso publicitario	Definición de estratexias publicitarias. Teorías e modelos de planificación estratégica en publicidade. Elementos básicos da estratexia publicitaria: o público obxectivo e o posicionamento. Elaboración do plan estratégico 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 estudiante 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 analizasen 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	Explorarase 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	Explorase a resolución de traballos de carácter individual para comprobar a adquisición de coñecementos por parte dos alumnos e a súa capacidade de solucionar tarefas comunes do ámbito de traballo

Avaluación		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 vistes e perspectivas de enfocar os proxectos	30	A1 A2 A3 C1 C2 C8 C9 C10 C11 C14	
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	60	A1 A2 A3 B1 B2 B3 B4 B5 B6	C2 C3 C8 C3 C5 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
- MOño, **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

- Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119
- Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115
- Deseño gráfico/P04M082V11116
- Deseño para medios dixitais/P04M082V11117
- Deseño e producción 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 producción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

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 3	Choose Mandatory	Year 1	Quadmester 1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Máiz Bar, Carmen			
Lecturers	Figueira Blanco, Mirian Lens Diéguez, Álvaro Máiz Bar, Carmen			
E-mail	maizbar@uvigo.es			
Web	http://masterdireccondearte.webs.uvigo.es			
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.
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
Aplicar un enfoque estratégico-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 componentes e as relacóns 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. Creatividade	1.1 Concepto e factores fundamentais. 1.2. Oportunidades creativas. 1.3. Creatividade e estratexia. 1.4. Estratexia e ideas. 1.5. Valores, posicionamentos e propósitos de marca. 1.6. Estilos e camiños creativos.
2. Conceptualización e materialización	2.1. O concepto é o concepto. 2.2. Ton e estilo. 2.3. Ferramentas retóricas. 2.4. Keyvisual e moodboard. 2.5. Briefing. 2.6. Contrabriefing.
3. Copy	3.1 Perfil profesional. 3.2 A dupla creativa. 3.3 Funcións e tarefas. 3.4 Metodoloxías e fórmulas. 3.5 Verbalizacóns e recursos. 3.5 Ser copy para distintos medios.
4. Ideas	4.1 Creatividade dentro e fóra da publicidade. 4.2. Beneficio, concepto, insights, idea e execución. 4.3 Para contar historias hai que ter datos. 4.4. En que se transforma todo o anterior. 4.5 Técnicas creativas. 4.6 As pezas finais.

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	30
Traballo tutelado	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	60

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 Gili, 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 QUÉ 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

Recomendación

Subjects that continue the syllabus

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Producción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Producción para medios dixitais/P04M082V11215

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Traballo de Fin de Máster/P04M082V11218

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Deseño e producción 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

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	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Debuxo Dpto. Externo			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Dopico Castro, Marcos Fernández Álvarez, Olalla Molares Cardoso, Julinda Sueiro Graña, Tania			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdireccondearte.webs.uvigo.es			
General description	Introdución aos programas de deseño gráfico asistido por computador, proporcionando aos estudiantes as ferramentas necesarias para plasmar as ideas.			

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.
- B1 (*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- 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
- 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.
- C15 Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
- 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

Coñecer os elementos do deseño vectorial e do deseño editorial e a súa aplicación no ámbito dun proxecto.

A2
B1
B6
C6
C10
D3

Adquirir coñecementos básicos do deseño: estrutura, forma, cor, espazo, volume, composición e percepción. Recoñecer diferentes técnicas de expresión gráfica.	A2 A5 B1 B6 C1 C6 C7 C9 C10 C15 D4
<hr/>	
2 - Analizar e desenvolver as estratexias de distribución e consumo de contidos sonoros e audiovisuais e a súa influencia no proceso de producción.	
Aplicar diferentes técnicas de creatividade para cada proxecto de deseño de forma innovadora e xerando novas ideas	A5 B1 C1 C6 C7 C10 D3
<hr/>	
Desenvolver a capacidade para xerar un proxecto de deseño editorial tendo en conta os soportes, o mercado e o público ao que vai dirixido	A5 B6 C1 C6 C9 D4
<hr/>	
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	
Comprender os elementos craves do deseño para o desenvolvemento do deseño editorial	A5 B6 C6 C10 D3 D4
<hr/>	
Entender a composición básica da morfoloxía tipográfica, ritmo, composición de palabras e liñas de texto	A2 B6 C1 C7 C10 C15 D4

Contidos

Topic

- Fundamentos do deseño vectorial Creación dun proxecto de identidade corporativa gráfica
- Técnicas creativas Producción dun manual de identidade corporativa gráfica
- Fundamentos do deseño editorial: obxectivos e elementos Deseño de tipografía
- Elementos editoriais e principios compositivos Creación de proxecto editorial
- A tipografía no deseño: familias, composición e xerarquía
- Selección e 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 estudiante ten que desenvolver.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permiten a cooperación de varias materias e confrontan 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 estudiante 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.

Avaluación

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

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía: del plomo a la era digital**, Campgráfic, 2017

Müller-Brockmann, J., **Sistemas de retículas Un manual para diseñadores gráficos**, Gustavo Gili, 2012

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter obligatorio

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	Legerén Lago, Beatriz			
Lecturers	García Ariza, Alberto José Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail	blegeren@uvigo.es			
Web	http://http://masterdireccondearte.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 do posicionamiento
Analítica Web	Instalación dunha solución de analítica. Principais métricas.

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 estudio, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio que o/a estudiante ten que desenvolver
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permiten a cooperación de varias materias e enfrentan 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 resolveránse as dúbihdas expostas polo alumnado en relación cos contidos da materia

Avaluación

	Description	Qualification Training and Learning Results				
Aprendizaxe baseado en 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	B1	C1	D4	
		A2	B2	C3		
			B4	C9		
			B6	C10		
Observación sistemática Asistencia e participación na aula e / ou en actividades programadas	10	A3	C14	D1		

Other comments on the Evaluation

O estudiante 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 conllevará o suspenso na materia.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

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

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

Recomendacións

IDENTIFYING DATA

Fotografía publicitaria

Subject	Fotografía publicitaria			
Code	P04M082V11118			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits 3	Choose Mandatory	Year 1	Quadmester 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://masterdireccondearte.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.

Taller de fotografía publicitaria: producto, 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 magistral	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 confrontan 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

EGUIZBAL, 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**, Artual, 2011

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

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter obligatorio

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 3	Choose Mandatory	Year 1	Quadmester 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://masterdireccondearte.webs.uvigo.es			
General description	A materia céñtrase 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 acuerdo 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 construcción do guion literario e guion publicitario 4.3. Apuntamentos sobre o guion técnico e o storyboard 4.4. A construcción do tratamiento visual 4.5. Presentación de proxectos: storyboard de axencia, animatic e outras fórmulas.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección magistral	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 magistral	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 seguimiento dos exercicios expostos na materia. As sesións de seguimiento 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, de ser o caso	30	A4 B2 C1 B4 C13 B5

Resolución de problemas e/ou exercicios	Creación dunha campaña publicitaria de carácter audiovisual (vídeo e radio) para un determinado anunciant e/ou produto. Valorarase a documentación xustificativa presentada, a adecuación ás necesidades e obxectivos do cliente e a orixinalidade da idea proposta.	50	B1 C1 B2 C7 B4 C9 B5 C13 C14
Estudo de casos	Análise de casos de campañas publicitarias audiovisuais e propostas	20	B1 C13 D1 B5 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 obligatoria. Tomarase nota da asistencia das alumnas e dos alumnos a todas as sesións. Aquelas 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 cuadrimestre. 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 producción publicitaria en medios audiovisuais**, Universidade de Vigo, 2003

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

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

Balsebre, A.; Ricarte, J.M.; Perona J.J.; Roca, D.; Barbeito, M.L.; Fajula, A., **Los mitos de la publicidad radiofónica.**

Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española., Cátedra, 2006

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

Producción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Deseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Other comments

Materia de carácter obligatorio

IDENTIFYING DATA**(*)Deseño e producción para novas tendencias en comunicación**

Subject	(*)Deseño e producción para novas tendencias en comunicación			
Code	P04M082V11211			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Mandatory	Year 1st	Quadmester 2nd
Teaching language	Spanish			
Department	García Crespo, Oswaldo			
Coordinator	García Crespo, Oswaldo			
Lecturers	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé Pérez Fidalgo, Rafael Torres Romay, Emma			
E-mail	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdireccondearte.webs.uvigo.es			
General description	Subject that enables students to: Design new and innovative projects using the latest trends in communication. Integrate knowledge, deal with complexity and make judgments with the information available. Adapt creative processes to Bellow the line strategies Find technological solutions the strategies of an interactive nature Analyze aesthetic proposals from the perspective of New Media Structure and develop proposals for intervention of the physical space.			
	Subject of the English Friendly program. International students may request from the teaching staff: a) materials and bibliographical references for follow-up of the subject in English, b) attend tutorials in English, c) tests and evaluations in English.			

Skills

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

Learning outcomes

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Design new and innovative projects employing the last trends in communication.	A1 A2 A5 B1 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 D4
Integrate knowledges, confronted to the complexity and formulate judgements with the available information.	A2 A3 B1 C1 D4
Adapt creative processes the strategies Below the line	A1 A2 A5 B1 B2 B5 C2 C4 C5 C6 C7 C15 D4
Find technological solutions the strategies of interactive nature	A2 A5 B1 B6 C5 D4
#Analyze aesthetic proposals from the perspective of the New Media	A2 B5 C4 C5

Structure and develop proposals of intervention of the physical space.	A1
	A2
	B1
	B2
	B5
	B6
	C2
	C4
	C5
	D4

Contents

Topic

Topic 1. Definition of the current media ecosystem. Non-technological based communicative proposals	1.1. Own media: product placement, advergaming, sponsorship. 1.2. Earned media: flagship stores, pop-up stores and other proposals. 1.3. Paid media: brand prescription (celebrities to influencers)
Topic 2. Proposals for dynamization between traditional communication and technology	2.1. Special actions: guerrilla marketing, direct marketing, ambient, street marketing. 2.2. Transformation process from traditional media to the new proposal. 2.3. Initial technological application: email marketing, direct marketing, social media. 2.4. The importance of content: content marketing vs. brand content, storytelling vs. storydoing, native advertising.
Item 3. Technology-based communication proposals.	3.1. technology and creativity 3.1.1. Trend analysis. 3.1.2. Social innovation and audiovisual Branded Content. 3.1.3. Software as a base. 3.1.4. New media art and advertising campaigns. 3.1.5. Brand experience. 3.2. Visual data: data visualization and New Media. 3.2.1. The aesthetics of the data. 3.2.2. Introduction to data visualization. 3.2.3. History of data visualization.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Case studies	8	15	23
Workshops	4	20	24
Laboratory practical	4	17	21
Lecturing	12	7	19
Project	8	20	28
Project	4	11	15
Project	8	12	20

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

Methodologies

	Description
Case studies	Study of practical cases by the student in which they apply the knowledge gained in the lectures and analysis of each of them.
Workshops	Development of practical cases
Laboratory practical	Learning of tools of creation in real time and intervention of the physical space with audiovisual material. Adaptation of tools known of design to the service of the visualization of data.
Lecturing	Explanation of the basic concepts of the subject: from the current media ecosystem to current strategic and formal trends.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Workshops	The development of the projects associated with the contents of the subject begin during the face-to-face teaching sessions.
Laboratory practical	Software tutored learning

Assessment

Description		Qualification	Training and Learning Results			
Project	Project 1: Design and production of an innovative campaign.	50	A1 A2 A3 A5 B5 B6	B1 B2 B3 B4 C6 C7	C1 C2 C4 C5 C9 C10	D4 C14
	The proposal will include guerrilla advertising techniques, direct marketing and an exercise in adapting a mass media campaign to estimated media.					
Project	Project 2: Prorotyping of a data visualization proposal	25	A1 A2 A3 A5 B5 B6	B1 B2 B3 B4 C6 C7	C1 C2 C4 C5 C9 C10	D4 C14
Project	Project 3: Prototyping of a brand experience linked to a space intervened with audiovisual footage	25	A1 A2 A3 A5 B5 B6	B1 B2 B3 B4 C6 C7	C1 C2 C4 C5 C9 C10	D4 C14

Other comments on the Evaluation

Attendance and participation may have a negative influence at the individual level in the evaluation of the work delivered in groups up to 50% of the grade.

Sources of information

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

Recommendations

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 Departamento do IESIDE (Vigo) Dpto. Externo			
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente García Mirón, Silvia Garnil Rodríguez, Alberto Gulías Piñeiro, Camilo Montero Campos, María Eugenia Varela Díaz, Miguel Anxo			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdireccondearte.webs.uvigo.es			
General description	A materia compоне 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 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, arte final e outras presentacións visuais de proxectos.	4.1. *Concept *board: definición e usos 4.2. Ilustración, caligrafía e tipografía como ferramentas creativas 4.3. A arte final 4.4. O packaging como ferramenta de comunicación.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	8	2	10
Seminario	8	20	28
Aprendizaxe baseado en proxectos	4	18	22
Presentación	1	10	11
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 compõe de distintos talleres: caligrafía, packaging, emprendemento, etc.
Seminario	Sesións de desenvolvemento teórico-práctico sobre os contidos da materia
Aprendizaxe baseado en Creación dun proxecto persoal a través dos distintos obradoiros que componen a materia proxectos	

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

Avaluación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Taller de caligrafía e packaging	50	B6 C1 C5 C15
Aprendizaxe baseado en proxectos	Proxecto de presentación de ideas/marca persoal e emprendemento	30	C13 C15 D2 D4
Presentación	Presentación de ideas en distintos formatos	10	A4 B2 C1 D2
Observación sistemática	Valórarse a asistencia e participación na aula	10	A2

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 identidad. El arte de las marcas**, Blume., 2006

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

Álvarez Marañón, 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

Recomendaciones

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

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño e producción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Tendencias do sector/P04M082V11113

Other comments

IDENTIFYING DATA

Producción para medios gráficos

Subject	Producción para medios gráficos			
Code	P04M082V11213			
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	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Lecturers	de Castro Pedrouzo, Daniel Gulías Piñeiro, Camilo López de Aguileta Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdireccondearte.webs.uvigo.es			
General description	Un proxecto gráfico pode abrancar un amplo abanico de traballos; carteis, envases, libros, catálogos, revistas, manuais, memorias, folletos, valos publicitarios, rótulos comerciais, cubertas de *cd, cartóns de visita e calquera tipo de produto ou obxecto que leve un deseño aplicado na súa superficie. Para a súa execución utilízanse diferentes sistemas e soportes de impresión que teñen características propias que é imprescindible dominar para realizar con éxito o noso traballo.			

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
Xerar ideas innovadoras atendendo ás tendencias do mercado e á realidade da empresa anuncianta para diversas contornas e soportes publicitarios gráficos	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 D3 D4
Trasladar a idea creativa a distintas contornas e soportes gráficos, tendo en conta as esixencias creativas dos clientes	A2 A4 C7 C10 C14

Executar a producción visual dunha campaña en función das características e peculiaridades de cada soporte.	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 C14
---	--

Contidos

Topic

Do concepto publicitario á materialización da idea	Taller para a execución e aplicación creativa en medios gráficos
	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación, mostra dunha selección de traballos e explicación do proceso de producción. - Análise e comprensión do que ten que facer un profesional da creatividade, o deseño ou a impresión, e o que non ten que facer á hora de enfrentarse a un encargo. - As cuestións económicas, economía do tempo, posibilidade de rendibilizar o proceso ofrecendo máis a cambio de menos. Como organizar o proceso de producción para mellorar os beneficios dun encargo. - Ler o encargo, entender ao cliente, e optimizar os medios gráficos que condicionarán o proceso. - Consultar con outros profesionais e a relación con eles antes e durante o proceso de producción. - A importancia de saber como dicir que si e como dicir que non en calquera ámbito da producción gráfica. - Fidelizar ao cliente durante o proceso, e como iso pode traer consigo a apertura doutro novo proceso. - Presentar primeiras ideas, definir o camiño e resolver presentacións, informando o cliente dos requisitos técnicos do proceso pero sen obrigar a que o comprenda. - Como mostrar o resultado en fase beta. Como utilizar as RRSS en favor do proceso. Como deseñar para RRSS, con exemplos. Mockups vs mostras reais. Trato online vs trato persoal. - Os prazos. A importancia de cumplirlos e de adiantarse en todas as fases
Preimpresión, Xestión da cor, tipos de papel, acabados, preimpresión, sistemas de impresión e preimpresión e impresión.	Taller acerca dos pasos e elementos que interveñen no proceso de impresión e impresión.
	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuestación: aspecto a ter en conta - Tipos de papeis, formatos, gramaxes, volume ou man. - Probas de cor - Acabados - Cantidads e prazos de entrega estimados segundo o tipo de traballo - Deseño, Creatividade e Preimpresión: - Obxectivo do deseño e como desarollarlo gráficamente - Xestión de cor - Dato Variable - Imaxes con canles pantones, como facelos - Conversión adecuada de pantones a cmyk mediante metodos FOGRA - Fallos habituais - Encartados - Sobreimpresiones e sangrados - Enriquecemento de Negros e homoxeneidade de fotos sobre vectores - Sombras interactivas e transparencias - Etc..
	<p>Impresión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offset, Inkjett, Dixital, Huecograbado, Serigrafía, Tipografía, Tampografía, Flexografía, Risografía - ¿Que sistema usar, para que e porque? <p>Acabados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - UV, Relevo, Plastificado, Gofrado, Golpe en seco, Pegada, Troquelado, Stamping, etc... <p>Loxística: aspectos a ter en conta</p>

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 tutorizado 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

Avaluación

	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

IDENTIFYING DATA**Producción para medios audiovisuais**

Subject	Producción para medios audiovisuais			
Code	P04M082V11214			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits 3	Choose Optional	Year 1	Quadmester 2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Frade Fraga, Sergio			
Lecturers	Chantada Puime, Noemi Frade Fraga, Sergio			
E-mail	sergiofradefraga@gmail.com			
Web	http://masterdireccionearte.webs.uvigo.es			
General description	Producción, realización e 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 lingua e audiovisual á elaboración dun orixinal publicitario audiovisual obedecendo a criterios estratégicos 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 producción 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 trabalho 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	Deseño, 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, JOSE 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

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://masterdireccondearte.webs.uvigo.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 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
Identificar e coñecer os elementos necesarios no campo do deseño e desenvolvemento para soportes interactivos, que permitan ao estudiante 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 producción de cada un dos soportes publicitarios.	C10
Construír, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces adaptados en cada momento aos cambios sociais e tecnolóxicos que se poidan producir.	C9 D1 D3
Desenvolver proxectos publicitarios innovadores introducindo as novedades 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
Introducción ao Marketing Dixital e estratexia dixital básica	1. Estratexias 2. Mensaxe 3. Deseño
Comunicación Dixital: Bases de SEO e Marketing de Contidos	1. Social ads en Facebook: formatos 2. Social ads en Instagram: formatos 3. Creación de propostas e análises de casos

Bases de copywriting e Paid Media.	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. Perfil profesionales na produción dixital 2. UX vs UI 3. UX. Principios básicos 4. UI. Sistemas de Deseño. 5. Ferramentas de prototipado (FIGMA): 5.1. Interface 5.2. Creación de prototipados 5.3 Medidas, tamaños, cores e tipografías. Creación de bibliotecas de estilos 5.4 Creación de compoñentes

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección magistral	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 magistral	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	Presentación dun concepto creativo coherente coas bases actuáis do Marketing Dixital

Avaluación

	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, Design Systems , Samshing books, 2017
Santa María, Jackson, On web Typography , A boook aparta, 2014
Wathan, A; Schoefer, S, Refactoring UI , Digital Book, 2020
Yablonski, Jn, The laws of UX , O reilly, 2020

Recomendacóns

Subjects that continue the syllabus

Deseño e producción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Other comments

Materia de carácter optativo

IDENTIFYING DATA

Prácticas académicas externas

Subject	Prácticas académicas externas			
Code	P04M082V11217			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Mandatory	Year 1	Quadmester 2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidad			
Coordinator	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguilera Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdireccondearte.webs.uvigo.es			
General description	Prácticas obligatorias en empresas			

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.

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

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.

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.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject

Training and Learning Results

Definir a evolución histórica da fotografía.

O alumno/a porá en práctica os coñecementos adquiridos durante o Máster incidindo na aplicación práctica dos mesmos.	A2
Entre os coñecementos adquiridos pódense atopar:	A3
- Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	A4
- Concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	B1
- Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	B2
- Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	B3
- Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	B4
- Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de producción de cada un dos medios publicitarios.	B5
- Coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.	B6
	C1
	C3
	C6
	C8
	C9
	C14

Como resultado da aprendizaxe e adquisición de habilidades o alumno debe;

- Dominar as ferramentas de traballo para, de forma autónoma, exercer como creativo publicitario (nos seus más 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 cumplir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Contidos

Topic

Realización de prácticas como directores de arte, Participación en período de prácticas dos alumnos en distintas empresas creativos publicitarios, deseñadores, etc., en de diferente índole que requiran o perfil do alumnado do máster 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.

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 obligatorias 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 tutor 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

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Deseño e producción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Tendencias do sector/P04M082V11113

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

IDENTIFYING DATA

Traballo de Fin de Máster

Subject	Traballo de Fin de Máster			
Code	P04M082V11218			
Study programme	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	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdireccondearte.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 estratégicos 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 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 Dirección creativa dunha campaña publicitaria ou proposta de carácter práctico relacionada coas 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 desenvolvimento 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. Mais información sobre a NORMATIVA na páxina web do máster: http://masterdireccondearte.webs.uvigo.es/informacion/normativa-e-formularios/ Tamén está na materia TFM aloxada na plataforma de Moovi

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Presentación	A 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

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Deseño e producción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Producción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Producción 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.
