



Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Materias

Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04M082V11111	Teorías do deseño e a creatividade	1c	3
P04M082V11112	Dirección e xestión publicitaria	1c	3
P04M082V11113	Tendencias do sector	1c	3
P04M082V11114	Planificación estratéxica	1c	3
P04M082V11115	Creatividade e mensaxe publicitaria	1c	3
P04M082V11116	Deseño gráfico	1c	6
P04M082V11117	Deseño para medios dixitais	1c	3
P04M082V11118	Fotografía publicitaria	1c	3
P04M082V11119	Creación publicitaria para medios audiovisuais	1c	3
P04M082V11211	Deseño e produción para novas tendencias en comunicación	2c	6
P04M082V11212	Proxectos: creación e presentación	2c	3
P04M082V11213	Produción para medios gráficos	2c	3
P04M082V11214	Produción para medios audiovisuais	2c	3
P04M082V11215	Produción para medios dixitais	2c	3
P04M082V11217	Prácticas académicas externas	2c	6
P04M082V11218	Traballo de Fin de Máster	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teorías do deseño e a creatividade				
Materia	Teorías do deseño e a creatividade			
Código	P04M082V11111			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Fernández Paradas, Antonio Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Estudo dos conceptos básicos utilizados en deseño gráfico, teoría xeral da imaxe e creatividade publicitaria como solucións creativas de comunicación.			

Competencias

Código	
A1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	
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 organizacionales laborales

Resultados de aprendizaxe

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

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

Contidos

Tema

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

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	10	16
Estudo de casos	3	10	13
Resolución de problemas	3	21	24
Seminario	6	10	16
Observación sistemática	2	0	2
Traballo	4	0	4

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Observación sistemática	Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula.	25	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4

Traballo	Elaboración de actividades de acordo coas pautas definidas polos docentes.	75	A1	B1	C1	D1
			A2	B2	C2	D4
			A3	B5	C3	
			A4		C4	
			A5		C5	
					C6	
					C10	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Adam 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

Bibliografía Complementaria

- 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

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter introductorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección e xestión publicitaria				
Materia	Dirección e xestión publicitaria			
Código	P04M082V11112			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Reflexión ao redor da xestión publicitaria, con especial énfase na xestión da marca e o diálogo social. O proceso de construción da marca e o novo enfoque desta na sociedade actual. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Competencias	
Código	
A1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
B3	
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	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar os instrumentos necesarios na actividade profesional publicitaria e máis concretamente na vinculada á creatividade publicitaria.	A1 B3 B4 C1 C2 C6 C9 D1

Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. Asi como a capacidade de expor e argumentar os resultados do seu traballo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante a utilización dos medios audiovisuais e informáticos precisos en cada momento.	A2 B4 C2 C5 C6 C9 D4
--	--

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante debáteo.	25	A1	B3	C2 C6	
Presentación	Exposición do traballo final de módulo	25	A2	B4	C1 C5	D4
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se presentará trala impartición do módulo.	50	A1 A2	B4	C5	D1 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Outros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Tendencias do sector				
Materia	Tendencias do sector			
Código	P04M082V11113			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	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 máis xeral, revisa as principais tendencias sociais, económicas, ambientais, legais, culturais e tecnolóxicas. Por outro, a un nivel máis concreto, analiza as tendencias que afectan directamente ao mercado publicitario a distintos niveis: desde ferramentas de comunicación (redes, influencers, big data DOOH, RTB ou podcast, p.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 estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Competencias

Código	
A1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A3	
A4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
A5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B4	
B5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
B6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico yestético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C8	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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: Xerais 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

Tema	
Tendencias xerais do macroentorno	-Económicas -Políticas -Sociais -Culturais -Legais -Globais vs Locais -Sustentabilidade: ODS
Tendencias transversais	-Tecnolóxicas -Dixitais

Tendencias específicas

- Sectoriais: marcas anunciantes, Axencias e medios de comunicación
- De Creatividade, Deseño e Dirección de Arte
- Targets: Xeracións X, E, Z, Milleniasl, seniors. Tribos.
- Ferramentas: redes, Influencers, Audio & vídeo Dixital, DOOH, eCommerce, eSports, etc...
- Valores, estilos de vida, comportamentos
- Xeográficas: España & Galicia
- Sectoriais: Moda, Urbanismo, Alimentación, lecer & entretemento, Traballo, Transporte.
- Empresarial: RSC, propósito, ética, sustentabilidade.

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Peter Hinssen, **The Day after Tomorrow: how to survive in times of radical innovation**, 2017, Lanoo Meulenhoff,

Enrique Dans, **Viviendo en el futuro: Claves sobre cómo la tecnología está cambiando nuestro mundo.**, 2019, Deusto,

Marc Vidal, **La era de la humanidad: Hacia la quinta revolución industrial**, 2019, Planeta,

Timothy F. O'Reilly, **La economía WTF: El futuro que nos espera y por qué depende de nosotros**, 2018, Deusto,

Nayef Al-Rhodan, **La era de la perplejidad: repensar el mundo que conocíamos**, 2017, BBVA,

Javier Velilla Gil, **Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca**, 2012, UOC,

Zygmunt Bauman, **Vida líquida**, 2006, Paidós,

Luciano Concheiro, **Contra el tiempo: Filosofía práctica del instante**, 2016, Anagrama,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Planificación estratéxica				
Materia	Planificación estratéxica			
Código	P04M082V11114			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Salierno , Eduardo Torres Romay, Emma			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
Descrición xeral	Na actualidade é impensable pór en marcha ningún proxecto sen que conte cunha planificación estratéxica previa que contribúa ao desenvolvemento e éxito do mesmo. Por tanto, a planificación estratéxica 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, construción e xestión da marca e todos os seus activos (tanxibles e *intangibles) até o deseño publicitario nos diferentes ámbitos			

Competencias	
Código	
A1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	
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.

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Aprendizaxe colaborativa	Organización de pequenos grupos mixtos e heteroxéneos onde os alumnos traballen de forma coordinada entre si para desenvolver tarefas prácticas que lles permite enriquecer a súa aprendizaxe ao compartir diferentes puntos de vistas e perspectivas de enfocar os proxectos	30	A1 A2 A3	B1 B2 C8 C9 C10 C11 C14	C1 C2 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 C8 C8 C8
Seminario	Os seminarios son sesións nas que se mostrarán e analizarán casos reais relacionados coa materia	10	A3	B5	C3 C5 C8

Outros comentarios sobre a Avaliación

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**Bibliografía Básica****Bibliografía Complementaria**

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

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119
 Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115
 Deseño gráfico/P04M082V11116
 Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Fotografía publicitaria/P04M082V11118
Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214
Produción para medios gráficos/P04M082V11213
Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividade e mensaxe publicitaria				
Materia	Creatividade e mensaxe publicitaria			
Código	P04M082V11115			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Figueira Blanco, Mirian Lens Diéguez, Álvaro Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	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

Código	
A1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B4	
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

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aplicar un enfoque estratéxico-pragmático á elaboración de textos publicitarios.	A1 A5 B1 B2 C2 C11 C12 C13
Coñecer os distintos códigos e usos da linguaxe nas mensaxes publicitarias, os seus compoñentes e as relacións entre o texto e outros elementos na mensaxe publicitaria.	A1 A5 B1 C1 C2 C11 C12

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

Contidos

Tema	
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 Verbalizacións 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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	12	0	12
Resolución de problemas	12	0	12
Traballo tutelado	0	51	51

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

Metodoloxía docente

	Descrición
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

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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 envolvimento de mensaxes publicitarias	30	
Traballo tutelado	Combinación de estudos de caso e envolvimento de mensaxes publicitarias	60	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Mario Pricken, **PUBLICIDAD CREATIVA: IDEAS Y TÉCNICAS DE LAS MEJORES CAMPAÑAS INTERNACIONALES**, Gustavo 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 QUE NOS GUSTAN (O NO) LOS OBJETOS COTIDIANOS**, Ediciones Paidós, 2005

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Produción para medios dixitais/P04M082V11215

Produción para medios gráficos/P04M082V11213

Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Traballo de Fin de Máster/P04M082V11218

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Tendencias do sector/P04M082V11113

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño gráfico				
Materia	Diseño gráfico			
Código	P04M082V11116			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Debuxo Dpto. Externo			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Dopico Castro, Marcos Fernández Álvarez, Olalla Molares Cardoso, Julinda Sueiro Graña, Tania			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Introdución aos programas de deseño gráfico asistido por computador, proporcionando aos estudantes as ferramentas necesarias para plasmar as ideas.			

Competencias

Código	
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
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

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

2 - Analizar e desenvolver as estratexias de distribución e consumo de contidos sonoros e audiovisuais e a súa influencia no proceso de produción.

Aplicar diferentes técnicas de creatividade para cada proxecto de deseño de forma innovadora e xerando novas ideas	A5 B1 C1 C6 C7 C10 D3
--	---

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

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
---	-----------------------------------

Entender a composición básica da morfoloxía tipográfica, ritmo, composición de palabras e liñas de texto

A2
B6
C1
C7
C10
C15
D4

Contidos

Tema

- 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 Creación de proxecto editorial
- Elementos editoriais e principios compositivos	
- A tipografía no deseño: familias, composición e xerarquía	
- Selección e combinación tipográfica	

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	36	0	36
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	0	10
Cartafol/dossier	104	0	104

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

Metodoloxía docente

Descrición

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Cartafol/dossierAvaliaranse os traballos solicitados nas diferentes partes da materia	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Deseño para medios dixitais				
Materia	Deseño para medios dixitais			
Código	P04M082V11117			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	García Ariza, Alberto José Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
Descrición xeral				

Competencias	
Código	
A1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	
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	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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

Tema	
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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	10	4	14
Aprendizaxe baseado en proxectos	12	47	59
Observación sistemática	2	0	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Atenderanse e resolveranse as dúbidas expostas polo alumnado en relación cos contidos da materia

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Aprendizaxe baseado en proxectos	Diseño integral de una página web, desde su concepción de diseño hasta su ejecución a través de un CMS y su optimización y personalización	90	A1 A2	B1 B2 B4 B6	C1 C3 C9 C10	D4
Observación sistemática	Asistencia e participación na aula e / ou en actividades programadas	10	A3		C14	D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Fotografía publicitaria				
Materia	Fotografía publicitaria			
Código	P04M082V11118			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	García Acuña, Claudio Gayo Gramary, Jacobo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Adecuada entrega e envío de materiais fotográficos e gráficos para a súa publicación ou emisión.			

Competencias

Código

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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

Tema	
Estudo e análise da fotografía con fins publicitarios, así como no coñecemento das súas distintas aplicacións, tipos e estilos.	Recursos e as técnicas utilizadas para a elaboración de imaxes fotográficas de carácter publicitario.
Taller de fotografía publicitaria: produto, retrato, editorial de moda, etc.	
Tratamento dixital da imaxe fotográfica: uso de software de retoque fotográfico	

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	12	0	12
Aprendizaxe baseado en proxectos	15	0	15
Traballo	48	0	48

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
TraballoO/A estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia.	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación publicitaria para medios audiovisuais				
Materia	Creación publicitaria para medios audiovisuais			
Código	P04M082V11119			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Balsebre , Armand Figueira Blanco, Mirian García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	A materia céntrase en coñecer o proceso para a creación de pezas publicitarias audiovisuais, tanto para medios convencionais (cine, televisión, radio) como para os novos soportes dixitais (redes sociais); entendendo o papel que exerce cada un dos axentes que interveñen en devandito proceso publicitario.			

Competencias

Código	
A4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B4	
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

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer a linguaxe audiovisual para a súa utilización cunha finalidade publicitaria (desde unha perspectiva teórica ou práctica)	C7 C9 D4
Coñecer as características, recursos, ferramentas e procesos creativos para os medios de carácter audiovisual	C1 C7 D4

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

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

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	0	6
Seminario	12	4	16
Presentación	2	12	14
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	25	27
Estudo de casos	2	10	12

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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 anunciante e/ou produto. Valorarase a documentación xustificativa presentada, a adecuación ás necesidades e obxectivos do cliente e a orixinalidade da idea proposta.	50	B1 B2 B4 B5	C1 C7 C9 C13 C14
Estudo de casos	Análise de casos de campañas publicitarias audiovisuais e propostas	20	B1 B5	C13 D1 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario aprobar cada un dos traballos propostos para superar a materia, con polo menos o 50% da nota posible.

De non ser o caso, o ou o alumno/a terá un suspenso na materia. Na segunda oportunidade terase en conta o mesmo sistema de avaliación e os criterios establecidos para a primeira oportunidade. A asistencia á materia é obrigatoria. Tomarase nota da asistencia das alumnas e dos alumnos a todas as sesións. 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

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Deseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño e produción para novas tendencias en comunicación				
Materia	Deseño e produción para novas tendencias en comunicación			
Código	P04M082V11211			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé Pérez Fidalgo, Rafael Torres Romay, Emma			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Materia que habilita ó alumnado a: Deseñar proxectos novos e innovadores empregando as últimas tendencias en comunicación. Integrar coñecementos, enfrontarse á complexidade e formular xuízos coa información dispoñible. Adaptar procesos creativos a estratexias Bellow the line Atopar solucións tecnolóxicas a estratexias de natureza interactiva Analizar propostas estéticas desde a perspectiva dos Novos Medios Estruturar e desenvolver propostas de intervención do espazo físico. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Competencias	
Código	
A1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	
A5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B3	
B4	
B5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
B6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.

C4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.
C15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
D4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Deseñar proxectos novos e innovadores empregando as últimas tendencias en comunicación.	A1 A2 A5 B1 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 D4
Integrar coñecementos, enfrontarse á complexidade e formular xuízos coa información dispoñible.	A2 A3 B1 C1 D4
Adaptar procesos creativos a estratexias Bellow the line	A1 A2 A5 B1 B2 B5 C2 C4 C5 C6 C7 C15 D4
Atopar solucións tecnolóxicas a estratexias de natureza interactiva	A2 A5 B1 B6 C5 D4
Analizar propostas estéticas desde a perspectiva dos Novos Medios	A2 B5 C4 C5

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	8	15	23
Obradoiro	4	20	24
Prácticas de laboratorio	4	17	21
Lección maxistral	12	7	19
Proxecto	8	20	28
Proxecto	4	11	15
Proxecto	8	12	20

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
------------	---------------	---------------------------------------

ProxectoProxecto 1: Diseño e produción dunha campaña innovadora.	50	A1 A2 A3 A5	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14	D4
A proposta incluírá técnicas de guerrilla publicitaria, mercadotecnia directa e un exercicio de adaptación dunha campaña en medios masivos a medios estimados					
ProxectoProxecto 2: Prorotipado dunha proposta de visualización de datos	25	A1 A2 A3 A5	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14	D4
ProxectoProxecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual	25	A1 A2 A3 A5	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14	D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Proxectos: creación e presentación				
Materia	Proxectos: creación e presentación			
Código	P04M082V11212			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Departamento do IESIDE (Vigo) Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente García Mirón, Silvia Garnil Rodríguez, Alberto Gulías Piñeiro, Camilo Montero Campos, María Eugenia Varela Díaz, Miguel Anxo			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	A materia compoñe de diversos talleres que se complementan en torno ao deseño e xestión de proxectos, tanto de marca persoal (incluíndo claves para o emprendimento) 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

Código	
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
C15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
D2	(*)Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lingua gallega.
D4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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

Tema

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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	8	2	10
Seminario	8	20	28
Aprendizaxe baseado en proxectos	4	18	22
Presentación	1	10	11
Observación sistemática	4	0	4

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiro	A materia componse de distintos talleres: caligrafía, packaging, emprendemento, etc.
Seminario	Sesións de desenvolvemento teórico-práctico sobre os contidos da materia
Aprendizaxe baseado en proxectos	Creación dun proxecto persoal a través dos distintos obradoiros que compoñen a materia

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
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	Valórase a asistencia e participación na aula	10	A2		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Hyland, A./King, E., **Cultura e 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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Tendencias do sector/P04M082V11113

Outros comentarios

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción para medios gráficos				
Materia	Producción para medios gráficos			
Código	P04M082V11213			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Gulías Piñeiro, Camilo López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Un proxecto gráfico pode abarcar 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

Código	
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.
D3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
D4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Xerar ideas innovadoras atendendo ás tendencias do mercado e á realidade da empresa anunciante 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 produción visual dunha campaña en función das características e peculiaridades de cada soporte.	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 C14

Contidos

Tema	
Do concepto publicitario á materialización da idea creativa, adaptación e produción.	Taller para a execución e aplicación creativa en medios gráficos - Presentación, mostra dunha selección de traballos e explicación do proceso de produción. - 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 enfrontarse 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 produción 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 produción. - A importancia de saber como dicir que si e como dicir que non en calquera ámbito da produción 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 requirimentos 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 cumprilos e de adiantarse en todas as fases
Preimpresión, Xestión da cor, tipos de papel, acabados, preimpresión, sistemas de impresión e presupuestación e loxística.	Taller acerca dos pasos e elementos que interveñen no proceso de preimpresión e impresión. - Presupuestación: aspecto a ter en conta - Tipos de papeis, formatos, gramaxes, volume ou man. - Probas de cor - Acabados - Cantidades e prazos de entrega estimados segundo o tipo de traballo - Deseño, Creatividade e Preimpresión: - Obxectivo do deseño e como desarrollarlo 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.. Impresión: - Offset, Inkjett, Dixital, Huecograbado, Serigrafía, Tipografía, Tampografía, Flexografía, Risografía - ¿Que sistema usar, para que e porque? Acabados: - UVI, Relevo, Plastificado, Gofrado, Golpe en seco, Pegada, Troquelado, Stamping, etc... Loxística: aspectos a ter en conta

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

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Traballo tutelado	Elaboración dun traballo 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	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Seguimento do traballo desenvolvido para o módulo previa exposición na aula

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	
Traballo tutelado	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	85	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información	
Bibliografía Básica	
GARCÍA UCEDA, M., Las claves de la publicidad. , ESIC, 1999	
ROYO VELA, M., Comunicación publicitaria. , Minerva, 2002	
Bibliografía Complementaria	

Recomendacións

Outros comentarios
Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción para medios audiovisuais				
Materia	Producción para medios audiovisuais			
Código	P04M082V11214			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Chantada Puime, Noemi Frade Fraga, Sergio			
Correo-e	sergiofradefraga@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Producción, realización e postproducción audiovisual			

Competencias	
Código	
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B4	
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	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aplicar os coñecementos da linguaxe audiovisual á elaboración dun orixinal publicitario audiovisual obedecendo a criterios estratéxicos dun anunciante.	A2 A5 B4 C1 C7 C14
Xestionar proxectos desde a súa planificación (producción) á execución e arte final no contexto dos medios audiovisuais xa sexa de forma autónoma como traballando nun equipo.	A2 B4 B6 C7 C14
Coñecemento dos medios técnicos necesarios para a execución de pezas publicitarias audiovisuais.	A2 B2 B6 C1 C7

Contidos

Tema	
Preproducción: equipo, planificación, documentación e recursos	Preproducción: o guion publicitario O guion técnico Documentación de produción para a realización da obra audiovisual
Producción e rodaxe	taller de rodaxe
Edición e postproducción	Taller de edición de vídeo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	12	0	12
Prácticas con apoio das TIC	12	0	12
Traballo tutelado	3	48	51

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

Metodoloxía docente

	Descrición
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

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Os alumnos contarán co apoio dos docentes para a realización do seu proxecto

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	Sesión maxistral Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	10	
Prácticas con apoio das TIC	Aproveitamento de sesións prácticas explicativas para a aplicación práctica dos contidos abordados nas sesións maxistras	0	
Traballo tutelado	Deseño, realización, edición e postproducción dunha peza publicitaria audiovisual sobre un produto, servizo ou idea seguindo a estratexia corporativa predefinida	90	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Produción para medios dixitais				
Materia	Produción para medios dixitais			
Código	P04M082V11215			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	García Ariza, Alberto José Iglesias Fuertes, Víctor Legerén Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Introdución ao software de referencia para a elaboración de contidos web e multimedia.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar e coñecer os elementos necesarios no campo do deseño e desenvolvemento para soportes interactivos, que permitan ao estudante o desempeño competente no ámbito profesional da publicidade; e permitan ao futuro profesional autonomía na aprendizaxe.	A5 C1
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos soportes publicitarios.	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 novidades tecnolóxicas necesarias para adaptalos aos diferentes soportes interactivos.	D2

Contidos	
Tema	
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. Perfís profesionais 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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	5	5	10
Resolución de problemas de forma autónoma	10	50	60
Prácticas de laboratorio	5	0	5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	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

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas de forma autónoma	Desenvolvemento dun proxecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Presentación dun concepto creativo coherente coas bases actuáis do Marketing Dixital

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Deben superarse todos os exercicios da materia para aprobar.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

- Kholmatova, Alla, **Desing Systems**, Samshing books, 2017

Santa María, Jackson, **On web Typography**, A boook aparta, 2014

Wathan, A; Schoeger, S, **Refactoring UI**, Digital Book, 2020

Yablonski, Jn, **The laws of UX**, O reilly, 2020

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Outros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas académicas externas				
Materia	Prácticas académicas externas			
Código	P04M082V11217			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Prácticas obrigatorias en empresas			

Competencias

Código	
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
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

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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 produción 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 máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o Curso de Posgrao.
- Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.
- Sistematizar a autoevaluación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.
- Organizar e calendarizar as tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticum, Practicas externas e clínicas	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

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Execución do período de prácticas académicas na empresa e entrega dunha memoria das prácticas asinada polo tutor ou titora da empresa	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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 produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Tendencias do sector/P04M082V11113

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Traballo de Fin de Máster				
Materia	Traballo de Fin de Máster			
Código	P04M082V11218			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	O Traballo de Fin de Máster forma parte do plan de estudos do Máster en Dirección de Arte en Publicidade e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do ano académico da titulación. O desenvolvemento do TFM está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. O seu obxectivo principal reside na dirección creativa dunha campaña publicitaria ou a proposta práctica dun proxecto relacionado coas competencias do máster			

Competencias

Código	
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

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
O/A estudante demostrará o manexo completo dos contidos do Máster e a súa capacidade de aplicación a casos reais.	A1 A2 A3
Ademais de incidir nas habilidades creativas específicas, poderá vincular ditas habilidades con plans estratéxicos concretos e aos públicos obxectivos designados.	A4 A5 B1
Así mesmo, poderá executar sen problema as pezas publicitarias creadas ou dar as instrucións pertinentes para que se realicen.	B2 B5 B6 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 D1 D2 D3 D4

Contidos

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

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

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

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

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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	

Outros comentarios sobre a Avaliación	
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	
Bibliografía Básica	
Bibliografía Complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Materias que se recomenda ter cursado previamente
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 produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Fotografía publicitaria/P04M082V11118
Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214
Produción para medios gráficos/P04M082V11213
Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

Outros comentarios

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.
