



Facultad de Comunicación

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

Asignaturas

Curso 1

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

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

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

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

Resultados previstos en la materia

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

Contenidos

Tema

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

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral | 6 | 10 | 16 |
| Estudio de casos | 3 | 10 | 13 |
| Resolución de problemas | 3 | 21 | 24 |
| Seminario | 6 | 10 | 16 |
| Observación sistemática | 2 | 0 | 2 |
| Trabajo | 2 | 0 | 2 |
| Trabajo | 1 | 0 | 1 |
| Trabajo | 1 | 0 | 1 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

| Descripción | Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------|--|
|-------------|--|

| | | | | | | |
|-------------------------|---|----|----------------------------|----------------|---|----------|
| Observación sistemática | Valoración basada en la presencia y participación activa del alumnado en el aula. | 25 | A1 A2 A3 A4 A5 | B1 B2 B5 | C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10 | D1 D4 |
| Trabajo | Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. | 25 | A1 A2 A3 A4 A5 | B1 B2 B5 | C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10 | D1 D4 |
| Trabajo | Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. | 25 | A1 A2 A3 A4 A5 | B1 B2 B5 | C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10 | D1 D4 |
| Trabajo | Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. | 25 | A1 A2 A3 A4 A5 | B1 B2 B5 | C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10 | D1 D4 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos requeridos a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de pruebas presenciales en las fechas oficiales aprobadas por el centro

Será preciso obtener al menos un 50% de la puntuación total de todas las partes evaluables para superar la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima del 50% en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas

Prueba 1. Prueba de examen sobre los contenidos teóricos impartidos en la asignatura. La prueba tiene un valor del 25% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.

Prueba 2. Trabajo I. Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. El trabajo tiene un valor del 25% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima del 50% para superar esta parte. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 3. Trabajo II. Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. El trabajo tiene un

valor del 25% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima del 50% para superar esta parte. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 4. Trabajo III. Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. El trabajo tiene un valor del 25% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima del 50% para superar esta parte. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas:

Prueba 1. Prueba de examen. Valoración del 25% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajo I. Valoración del 25% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Trabajo II. Valoración del 25% sobre el total de la nota.

Prueba 4. Trabajo III. Valoración del 25% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una cualificación mínima del 50% en todas las pruebas para superar la materia.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

El sistema de evaluación es el mismo en todas las convocatorias.

Fuentes 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

Recomendaciones

Otros comentarios

Introductory subject

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección y gestión publicitaria**

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Dirección y gestión publicitaria | | | |
| Código | P04M082V11112 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | #EnglishFriendly Castellano | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Badenes Plá, Vicente | | | |
| Profesorado | Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio | | | |
| Correo-e | vbadenes@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descripción general | Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés. | | | |

Resultados de Formación y Aprendizaje

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A1 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. |
| A2 | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. |
| B3 | Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño |
| B4 | Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar. |
| C1 | Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria |
| C2 | Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos. |
| C5 | Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas. |
| C6 | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados. |
| C9 | Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado. |
| D1 | Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria. |
| D4 | Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales |

Resultados previstos en la materia

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

Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. Así como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento.

A2
B4
C2
C5
C6
C9
D4

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

| | Descripción |
|-------------------|---|
| Debate | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas. |
| Presentación | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo. |
| Estudio de casos | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis en cada uno de ellos. |
| Lección magistral | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. |

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | | |
|-------------------|---|--------------|---------------------------------------|----|----|----------|
| Debate | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante lo debate. | 20 | A1 | B3 | C2 | C6 |
| Presentación | Exposición del trabajo final de módulo | 40 | A2 | B4 | C1 | D4 |
| Lección magistral | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se presentará tras la impartición del módulo. | 40 | A1 A2 | B4 | C5 | D1 D4 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Sistema de evaluación continua

Prácticas y porcentaje de valoración

P1. Práctica 1. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

A1. Asistencia a las sesiones en el aula. Valoración del 20% sobre el total de la nota. En todas las sesiones de la asignatura

se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma). Esta será la evidencia para demostrar la asistencia y la única vía para optar al 20% de valoración.

$P1(40\%) + P2(40\%) + A1(20\%) = 100\%$ de la nota

Segunda oportunidad. Breve descripción

La/os estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superaran en primera convocatoria.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes bien sea en Moovi, o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

Sistema de evaluación global

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguiente pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Prácticas y porcentaje de valoración

P1. Práctica 1. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P3. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

$P1(40\%) + P2(40\%) + P3(20\%) = 100\%$ de la nota

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno/a estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación

global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiantado (Aprobado en el claustro del 18 de abril de 2023). Disponible en:
<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Tendencias del sector**

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Tendencias del sector | | | |
| Código | P04M082V11113 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | #EnglishFriendly Castellano | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Badenes Plá, Vicente | | | |
| Profesorado | Badenes Plá, Vicente Pérez Seoane, Jesús | | | |
| Correo-e | vbadenes@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descripción general | <p>La materia Tendencias contextualiza el entorno y acerca una visión panorámica del contexto en que tiene lugar a actividad publicitaria. Para un experto en comunicación y, en concreto, para un director de arte, es fundamental estar al tanto del que sucede en el espacio y tiempo concretos. Tanto el aquí & ahora concreto, como la previsión del qué sucederá en el futuro, a todos los niveles: local, nacional y global. Tendencias analiza el contexto para proporcionar orientación, inspiración y enfoque. Por una parte, a nivel más general, revisa las principales tendencias sociales, económicas, ambientales, legales, culturales y tecnológicas.</p> <p>Por otro, la un nivel más concreto, analiza las tendencias que afectan directamente al mercado publicitario a distintos niveles: desde herramientas de comunicación (redes, influencers, big data DOOH, RTB o podcast, p.ej), a targets (Gen Z, Millenials, Seniors, tribus, etc) pasando por tendencias del mundo laboral, el consumo, los medios o las nuevas tecnologías (5G, VR, IA, Internet of things, etc).</p> <p>Tendencias es por eso una materia transversal, conectada con todas las materias del Máster y que permite al alumno entender los aspectos de la macro y microentorno que debe tener en cuenta para la suya desempeño laboral</p> <p>Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.</p> | | | |

Resultados de Formación y Aprendizaje

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

| | |
|-----|---|
| C9 | Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado. |
| C14 | Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. |
| D1 | Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria. |
| D2 | Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega. |
| D3 | Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos. |
| D4 | Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales |

Resultados previstos en la materia

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

Contenidos

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

Tendencias específicas

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | | |
|------------------|--|--------------|---------------------------------------|----------|-----------------------------------|----------------|
| Presentación | Exposición del trabajo final del módulo. | 40 | A1 A4 | B5 | C1 C5 C8 | D2 |
| Debate | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta a participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante lo debate. | 20 | A3 A5 | B4 B6 | C3 C4 C5 C6 C9 C14 | D1 D3 D4 |
| Estudio de casos | Investigación y propuesta práctica alrededor de estudios de caso expuestos por el docente | 40 | A1 A3 | B4 B6 | C1 C5 C8 C14 | D1 D3 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Sistema de evaluación continua

Prácticas y porcentaje de valoración

P1. Práctica 1. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

A1. Asistencia a las sesiones en el aula. Valoración del 20% sobre el total de la nota. En todas las sesiones de la asignatura se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma). Esta será la evidencia para demostrar la asistencia y la única vía para optar al 20% de valoración.

$P1(40\%) + P2(40\%) + A1(20\%) = 100\%$ de la nota

Segunda oportunidad. Breve descripción

La/os estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superaran en primera convocatoria.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes bien sea en Moovi, o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

Sistema de evaluación global

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguiente pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Prácticas y porcentaje de valoración

P1. Práctica 1. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P3. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

$P1(40\%) + P2(40\%) + P3(20\%) = 100\%$ de la nota

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno/a estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de

subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiantado (Aprobado el 18 de abril de 2023). Disponible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratégica**

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Planificación estratégica | | | |
| Código | P04M082V11114 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | Castellano Gallego | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | López de Aguilera Clemente, Carmen | | | |
| Profesorado | López de Aguilera Clemente, Carmen Salierno , Eduardo Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | caguileta@uvigo.es | | | |
| Web | http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/ | | | |
| Descripción general | En la actualidad es impensable poner en marcha ningún proyecto sin que cuente con una planificación estratégica previa que contribuya al desarrollo y éxito del mismo. Por lo tanto, la planificación estratégica forma parte del día a día en la gestión empresarial. En este contexto, la estrategia se entiende como el camino a seguir para la consecución de los objetivos empresariales en todos sus niveles, desde la creación, construcción y gestión de la marca y todos sus activos (tangibles e intangibles) hasta el diseño publicitario en los diferentes ámbitos | | | |

Resultados de Formación y Aprendizaje

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

C14 Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

D4 Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados previstos en la materia

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

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral | 8 | 16 | 24 |
| Estudio de casos | 3 | 0 | 3 |
| Aprendizaje colaborativo. | 3 | 3 | 6 |
| Trabajo | 4 | 10 | 14 |
| Trabajo | 4 | 10 | 14 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 4 | 10 | 14 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|---------------------------|--|
| Lección magistral | Exposición por parte de los docentes los contenidos sobre la materia objeto de estudio. Exposición de las bases teóricas y/o directrices de un ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar |
| Estudio de casos | Se estudiarán y analizarán diversos casos prácticos reales con la finalidad de generar conocimiento y adquirir competencia en los diversos procedimientos para su resolución. |
| Aprendizaje colaborativo. | Organización de pequeños grupos mixtos y heterogéneos donde los alumnos trabajen de forma coordinada entre si para desarrollar tareas prácticas que les permite enriquecer su aprendizaje al compartir diferentes puntos de vistas y perspectivas de enfocar los proyectos |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--|---|
| Aprendizaje colaborativo. | Se plantea la creación de pequeños grupos para la resolución de casos sencillos en el aula con el objetivo de aprovechar diferentes perspectivas y aportaciones que contribuyan al enriquecimiento de todo el grupo |
| Lección magistral | Se expondrán cuestiones teóricas en el aula como base para la transmisión y adquisición de conocimientos por parte de los alumnos |
| Pruebas | Descripción |
| Trabajo | Se planteará la resolución de trabajos que podrán ser de carácter individual o grupal, en función de las necesidades, para comprobar la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos y su capacidad de solucionar tareas comunes del ámbito de trabajo |
| Trabajo | Se planteará la resolución de trabajos que podrán ser de carácter individual o grupal, en función de las necesidades, para comprobar la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos y su capacidad de solucionar tareas comunes del ámbito de trabajo |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Se desarrollarán ejercicios en el aula apoyados por sistemas automatizados. Dichos ejercicios permitirán reforzar las explicaciones teóricas y poner en marcha las habilidades prácticas adquiridas por los estudiantes. |

Evaluación

| Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---|--------------|---|
| Lección magistral Los docentes contarán con un horario de tutorías mediante cita previa | 0 | A1 A2 A3 C1 |
| Trabajo Los alumnos deberán realizar un trabajo de branding en grupo desarrollando los elementos esenciales que definen una marca (intangibles). | 33,3 | A2 A4 B1 B2 B4 B5 B6 C9 C10 C11 C14 |
| Trabajo Los alumnos deberán realizar un trabajo de branding en grupo definiendo los elementos esenciales de la identidad visual y verbal de una marca | 33,3 | A2 A4 B1 B2 B4 B5 B6 C10 C11 C14 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios Se llevarán a cabo ejercicios en el aula apoyados por sistemas automatizados. Dichos ejercicios permitirá reforzar las explicaciones teóricas y poner en marcha habilidades prácticas adquiridas por los estudiantes | 33,3 | A3 A4 B1 B2 B4 B5 B6 C10 C11 C14 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia será necesario presentar los trabajos propuestos por los docentes dentro del periodo de tiempo establecido y atendiendo a los requisitos solicitados para su resolución.

Se podrán llevar a cabo ejercicios en el aula apoyados por sistemas automatizados, si el docente lo considera oportuno. Dichos ejercicios permitirán reforzar las explicaciones teóricas y poner en marcha las habilidades prácticas adquiridas por los estudiantes.

El sistema de evaluación será elegido por el alumno al inicio del curso entre EVALUACIÓN CONTINUA O EVALUACIÓN GLOBAL, siempre dentro de los periodos establecidos por el centro para tal fin.

Para superar la **EVALUACIÓN CONTINUA** será tenida en cuenta la asistencia y el alumno será evaluado por los trabajos requeridos tanto dentro como fuera del aula.

Para superar el modelo de **EVALUACIÓN GLOBAL** no será tenida la asistencia del alumno pero éste deberá presentarse a un examen dentro del periodo establecido por el centro para tal fin, además si los docentes lo consideran oportuno se podrán pedir la presentación de trabajos prácticos el mismo día de la realización del examen.

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Currás Pérez, R., **Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación, Teoría y Praxis**, 2010

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

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

Cuesta Ubaldo, **Planificación Estratégica y Creatividad**, Esic, 2012

Dixit Avinsah & Nalebuff Barry, **El arte de la estrategia**, Antoni Bosch, 2010

Fernández Gómez Jorge, **Estrategia publicitaria y gestión de marcas**, McGraw Hill, 2016

De Toro Juan Manuel, **La marca y sus circunstancias**, Deusto, 2010

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creatividad y mensaje publicitario**

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Creatividad y mensaje publicitario | | | |
| Código | P04M082V11115 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | #EnglishFriendly Castellano Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad 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 | | | |
| Descripción general | Acercamiento al proceso creativo, el desarrollo de conceptos y la búsqueda de ideas para trasladar un mensaje que resuelva las necesidades comunicativas de los anunciantes. | | | |

Resultados de Formación y Aprendizaje

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

Resultados previstos en la materia

| | |
|--|--|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Conocer los distintos códigos y usos del lenguaje en los mensajes publicitarios, sus componentes y las relaciones entre el texto y otros elementos en el mensaje publicitario. | A1 A5 B1 C1 C2 C11 C12 |
| Conocer las distintas características del mensaje textual en los canales visual, auditivo y audiovisual. | A1 A5 C1 C2 C11 C12 |

Saber crear mensajes publicitarios y creativos adaptados a los distintos medios, soportes y formatos publicitarios.

A1
A5
B1
B2
B4
C2
C11
C12
C13
D3

Contenidos

Tema

| | |
|--|--|
| 1. Creatividad | 1.1 Concepto y factores fundamentales. 1.2. Oportunidades creativas. 1.3. Creatividad y estrategia. 1.4. Estrategia e ideas. 1.5. Valores, posicionamientos y propósitos de marca. 1.6. Estilos y caminos creativos. |
| 2. Conceptualización y materialización | 2.1. El concepto es el concepto. 2.2. Tono y estilo. 2.3. Herramientas retóricas. 2.4. Keyvisual y moodboard. 2.5. Briefing. 2.6. Contrabriefing. |
| 3. Copy | 3.1 Perfil profesional. 3.2 La dupla creativa. 3.3 Funciones y tareas. 3.4 Metodologías y fórmulas. 3.5 Verbalizaciones y recursos. 3.5 Ser copy para distintos medios. |
| 4. Ideas | 4.1 Creatividad dentro y fuera de la publicidad. 4.2. Beneficio, concepto, insights, idea y ejecución. 4.3 Para contar historias hay que tener datos. 4.4. En qué se transforma todo lo anterior. 4.5 Técnicas creativas. 4.6 Las piezas finales. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Resolución de problemas | 12 | 0 | 12 |
| Trabajo tutelado | 0 | 51 | 51 |
| Seminario | 6 | 6 | 12 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|-------------------------|---|
| Resolución de problemas | Realización de ejercicios prácticos en el aula. |
| Trabajo tutelado | Para la valoración final da materia, los alumnos y alumnas deberán realizar un proyecto dirigido en el que pondrán en práctica los aprendizajes adquiridos. |
| Seminario | Explicación de los contenidos teóricos de la materia. Incluye la observación sistemática (asistencia y participación). |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|-------------------------|---|
| Resolución de problemas | El profesorado guiará a los alumnos y alumnas en la realización y desarrollo de los trabajos. |
| Trabajo tutelado | El profesorado guiará a los alumnos y alumnas en la realización y desarrollo de los trabajos. |
| Seminario | El profesorado guiará a los alumnos y alumnas en la realización y desarrollo de los trabajos. |

Evaluación

| Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------|--------------|---------------------------------------|
| | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|--|----|----------|----------------|-------------------------------|----|
| Resolución de problemas | Realización de ejercicios prácticos en el aula. | 40 | A1 A5 | B1 B2 B4 | C1 C2 C11 C12 C13 | D3 |
| Trabajo tutelado | Para la valoración final de la materia, los alumnos y alumnas deberán realizar un proyecto dirigido en el que pondrán en práctica los aprendizajes adquiridos. | 40 | A1 A5 | B1 B2 B4 | C1 C2 C11 C12 C13 | D3 |
| Seminario | Explicación de los contenidos teóricos de la materia. Incluye la observación sistemática (asistencia y participación). | 20 | A1 A5 | B1 B2 B4 | C1 C2 C11 C12 C13 | D3 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. Para la superación de la materia con el sistema de evaluación continua arriba descrito, será necesaria la entrega, presentación y exposición de todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una calificación mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, será obligatoria la asistencia a las clases.

2. En caso de que el alumnado quiera optar a la evaluación global deberá presentar su renuncia a la evaluación continua dentro del plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial establecida por el centro para el examen final, el alumnado deberá:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un supuesto práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en el análisis de una campaña real, definida por el equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un ejercicio que incluya el diseño y desarrollo de una campaña, definida por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. El proceso de evaluación en segunda oportunidad será igual al establecido para la evaluación global.

5. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Producción para medios digitales/P04M082V11215

Producción para medios gráficos/P04M082V11213
Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212
Trabajo de Fin de Máster/P04M082V11218

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119
Diseño gráfico/P04M082V11116
Diseño para medios digitales/P04M082V11117
Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Fotografía publicitaria/P04M082V11118
Planificación estratégica/P04M082V11114

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112
Tendencias del sector/P04M082V11113
Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|------------------------------|---|------------|-------|--------------|
| Diseño gráfico | | | | |
| Asignatura | Diseño gráfico | | | |
| Código | P04M082V11116 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 1c |
| Lengua | #EnglishFriendly | | | |
| Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | | | | |
| 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 | | | |
| Descripción general | Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes las herramientas necesarias para plasmar las ideas. | | | |

| Resultados de Formación y Aprendizaje | |
|--|---|
| 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 previstos en la materia | |
|--|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Conocer los elementos del diseño vectorial y del diseño editorial y su aplicación en el ámbito de un proyecto. | A2 B1 B6 C6 C10 D3 |

| | |
|--|--|
| Adquirir conocimientos básicos del diseño: estructura, forma, color, espacio, volumen, composición y percepción. Reconocer diferentes técnicas de expresión gráfica. | A2 A5 B1 B6 C1 C6 C7 C9 C10 C15 D4 |
| Aplicar diferentes técnicas de creatividad para cada proyecto de diseño de forma innovadora y generando nuevas ideas | A5 B1 C1 C6 C7 C10 D3 |
| Desarrollar la capacidad para generar un proyecto de diseño editorial teniendo en cuenta los soportes, el mercado y el público al que va dirigido | A5 B6 C1 C6 C9 D4 |
| Comprender los elementos claves del diseño para el desarrollo del diseño editorial | A5 B6 C6 C10 D3 D4 |
| Entender la composición básica de morfología tipográfica, ritmo, composición de palabras y líneas de texto | A2 B6 C1 C7 C10 C15 D4 |

Contenidos

Tema

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral | 36 | 0 | 36 |
| Aprendizaje basado en proyectos | 10 | 0 | 10 |
| Trabajo | 0 | 30 | 30 |
| Trabajo | 0 | 22 | 22 |
| Trabajo | 0 | 26 | 26 |
| Trabajo | 0 | 26 | 26 |

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

Metodologías

Descripción

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

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|---------------------------------|---|
| Lección magistral | El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia y el desarrollo de sus actividades en horario de clase o tutorías. |
| Aprendizaje basado en proyectos | El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia y el desarrollo de sus actividades en horario de clase o tutorías. |

Evaluación

| Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | | | |
|--|--------------|---------------------------------------|----------|------------------------------------|----------|--|
| Trabajo Creación de un proyecto de identidad corporativa gráfica | 25 | A2 A5 | B1 B6 | C1 C6 C7 C9 C10 C15 | D3 D4 | |
| Trabajo Desarrollo de un manual de identidad corporativa gráfica | 25 | A2 A5 | B1 B6 | C1 C6 C7 C9 C10 C15 | D3 D4 | |
| Trabajo Diseño de tipografía | 25 | A2 A5 | B1 B6 | C1 C6 C7 C9 C10 C15 | D3 D4 | |
| Trabajo Creación de proyecto editorial | 25 | A2 A5 | B1 B6 | C1 C6 C7 C9 C10 C15 | D3 D4 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Para aprobar la materia el alumnado debe entregar los 4 trabajos en las fechas indicadas por los docentes. Aquellas prácticas no entregadas el día indicado sin causa justificada (causas recogidas el reglamento sobre evaluación, calificación y calidad de la docencia aprobadas en el claustro del 18 de abril de 2023), se considerarán suspensas y el alumno deberá entregarlas en la convocatoria de segunda oportunidad.

Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 25% de la evaluación de la materia. Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar. Una vez publicadas las notas provisionales de cada práctica el docente fijará su fecha de revisión, una vez transcurridas la nota se considera definitiva.

La asistencia es obligatoria, aquellos alumnos que tengan faltas de asistencia sin justificar no podrán ser evaluados y constarán como suspenso y tendrán que ir a la convocatoria de segunda oportunidad.

Requisitos para superar la materia

- Tener aprobados todos los trabajos prácticos
- Asistencia a clase

La nota final es el resultado de las prácticas, no se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

El día oficial del examen el alumno deberá entregar aquellos trabajos que tenga suspensos. Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 25% de la evaluación de la materia.

Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte.

La nota final es el resultado de las prácticas, no se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

EVALUACIÓN GLOBAL

El alumnado deberá informar al docente sobre su renuncia al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado (por ambas partes, alumno y docente) el documento habilitado. Fuera del plazo previsto por el centro el alumnado no podrá acogerse a este sistema de evaluación.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horario previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial.

El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una puntuación mínima de 5 puntos en cada una de ellas, en caso contrario no será evaluado y la materia estará suspensa.

Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Descripción de las pruebas

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de los cuatro trabajos propuestos por el docente. El conjunto de los trabajos (4) tiene un valor del 30% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima de 5 puntos en cada uno de los trabajos para superar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la elaboración del examen los estudiantes deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipamientos empleados por estos. La prueba durará un máximo de dos horas desde el comienzo de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación será remitido al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la cualificación siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración:

Prueba 1. Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Actividades prácticas. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una cualificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|-------------------------------------|--|------------|-------|--------------|
| Diseño para medios digitales | | | | |
| Asignatura | Diseño para medios digitales | | | |
| Código | P04M082V11117 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | #EnglishFriendly Castellano Gallego | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Legerén Lago, Beatriz | | | |
| Profesorado | Abuín Penas, Javier García Ariza, Alberto José Legerén Lago, Beatriz | | | |
| Correo-e | blegeren@uvigo.es | | | |
| Web | http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/ | | | |
| Descripción general | Introducción al desarrollo, análisis y diseño de proyectos interactivos y digitales. Conocimiento de gestión de contenidos (CMS), posicionamiento SEO y analítica web | | | |

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

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

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

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral | 4 | 4 | 8 |
| Aprendizaje basado en proyectos | 12 | 37 | 49 |
| Aprendizaje colaborativo. | 6 | 10 | 16 |
| Observación sistemática | 2 | 0 | 2 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Aprendizaje colaborativo. A lo largo del trabajo colaborativo desarrollado en el aula, el profesor atenderá las dudas de los alumnos

| Evaluación | | | | | | |
|---------------------------------|--|--------------|----------|---------------------------------------|-----------|----|
| | Descripción | Calificación | | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
| Aprendizaje basado en proyectos | Diseño integral de una página web, desde su concepción de diseño hasta su ejecución a través de un CMS y su optimización y personalización | 40 | A1 A2 | B4 C3 C9 C10 | | D4 |
| Aprendizaje colaborativo. | Diseño conceptual de una web, desde la idea al mockup | 40 | | B1 B2 B6 | C1 C14 | |
| Observación sistemática | Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas | 20 | A3 | | | D1 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno optará por dos tipos de evaluación: evaluación continua y evaluación global

Los alumnos deberán comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, junto con el documento debidamente cumplimentado y firmado autorizado al efecto.

1- Evaluación continua. Se aplicarán los porcentajes y conceptos anteriores (Aprendizaje basado en proyectos, aprendizaje colaborativo y observación sistemática), con las siguientes consideraciones: La asistencia a clase es obligatoria ya que una de las metodologías es el aprendizaje colaborativo (se trabajará en equipo), por lo que se recomienda la asistencia de los alumnos que opten por la evaluación continua.

En la segunda convocatoria (julio) se aplicarán los mismos criterios de calificación, aunque no se reevaluará el Aprendizaje Colaborativo y la Observación Sistemática, manteniéndose la calificación de la primera edición. El alumno deberá mejorar su nota a través de un proyecto individual.

2. Evaluación global - De acuerdo con lo establecido en el Estatuto del Estudiante de la Universidad de Vigo, los alumnos que no opten por la modalidad de evaluación continua tendrán derecho a una prueba global en las fechas que determine la Facultad. Será una prueba única y tendrá una nota entre 0 y 10, al igual que en la evaluación continua.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y hora previstas por el centro en el calendario oficial de exámenes. El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Esta modalidad constará de tres prácticas, dos de las cuales deberán entregarse el día del examen y la presentación del trabajo.

1. Elaboración del diseño de un sitio web presentando el documento de requisitos del mismo (40%)
2. Desarrollo de proyectos a través de un CMS (40% de la nota),
3. y presentación de los mismos (20%).

En la segunda convocatoria (julio) se aplicarán los mismos criterios de calificación.

NOTAS DE INTERÉS

- El alumno deberá superar con la nota mínima (5 puntos sobre 10 o equivalente) cada uno de los trabajos o ejercicios incluidos en cada una de las metodologías o pruebas.
- Es necesario entregar y aprobar todas las actividades y trabajos propuestos para aprobar la asignatura.
- La detección de prácticas fraudulentas o plagio de código dará lugar a la suspensión en la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Fotografía publicitaria**

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

| | |
|--------|--|
| 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. |
| B1 | Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad). |
| B2 | Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos. |
| B4 | Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar. |
| B6 | Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño. |
| C1 | Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria |
| C6 | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados. |
| C11 | Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. |
| 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 previstos en la materia

| | |
|---|---|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibiliten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación orientados a la fotografía publicitaria. | A2 B2 B6 C1 C6 C11 D4 |
| Emprender acciones y tomar decisiones a partir de los conocimientos teórico-práctico adquiridos. | A1 B1 B2 C1 D1 |
| Proceso de toma de decisiones entre distintas opciones para ejecutar un original publicitario. | B1 B2 B6 D1 D4 |

| | |
|---|--|
| Conocer y valorar las principales aplicaciones, tipos y especialidades de fotografía publicitaria: moda, interiorismo, bodegones o alimentación, entre otros. | C1 C6 C11 D4 |
| Conocer, interpretar y valorar proyectos creativos destinados a fotografía publicitaria. | A1 A2 B1 B4 B6 C6 D1 D4 |
| Conocer los medios técnicos y formatos utilizados en fotografía. | C1 C6 C11 D4 |
| Conocer y aplicar los procesos básicos de iluminación fotográfica en sus aspectos técnicos. | C1 C6 C11 D4 |
| Analizar y desarrollar un proyecto de composición fotográfica | B1 B2 B6 C6 C11 |
| Conocer y aplicar los procesos básicos de tratamiento digital de la imagen fotográfica en sus aspectos técnicos. | B2 B6 C1 C6 C11 D4 |

Contenidos

Tema

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

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

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral | 12 | 0 | 12 |
| Aprendizaje basado en proyectos | 15 | 0 | 15 |
| Trabajo | 22 | 0 | 22 |
| Trabajo | 22 | 0 | 22 |
| Observación sistemática | 4 | 0 | 4 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------|-------------|
|--------------|-------------|

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

| Evaluación | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------------------|--------------|----------|---------------------------------------|-----------|----------|
| | Descripción | Calificación | | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
| Trabajo | Proyecto de fotografía I | 40 | A1 | B1 B2 B4 B6 | C6 C11 | D1 D4 |
| Trabajo | Proyecto de fotografía II | 40 | A1 | B1 B2 B4 B6 | C6 C11 | D1 D4 |
| Observación sistemática | Asistencia y participación en clase | 20 | A1 A2 | B2 | | D1 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Para aprobar la materia el alumnado debe entregar los 2 trabajos en las fechas indicadas por los docentes. Aquellas prácticas no entregadas el día indicado sin causa justificada (causas recogidas en el reglamento sobre evaluación, calificación y calidad de la docencia aprobadas en el claustro del 18 de abril de 2023), se considerarán suspensas y el alumno deberá entregarlas en la convocatoria de segunda oportunidad.

Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 40% de la evaluación de la materia. Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte. Una vez publicadas las notas provisionales de cada práctica el docente fijará su fecha de revisión, una vez transcurridas la nota se considera definitiva.

La asistencia es obligatoria, aquellos alumnos que tengan faltas de asistencia sin justificar no podrán ser evaluados y constarán como suspenso en esta parte y tendrán que ir a la convocatoria de segunda oportunidad. La asistencia y participación en las sesiones supone el 20% de la nota.

Requisitos para superar la materia

- Tener aprobados todos los trabajos prácticos
- Asistencia y participación en clase

La nota final es el resultado de las prácticas, no se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

El día oficial del examen el alumno deberá entregar aquellos trabajos que tenga suspensos. Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 40% de la evaluación de la materia.

Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte.

La nota final es el resultado de las prácticas, no se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

EVALUACIÓN GLOBAL

El alumnado deberá informar al docente sobre su renuncia al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado (por ambas partes, alumno y docente) el documento habilitado. Fuera del plazo previsto por el centro el alumnado no podrá acogerse a este sistema de evaluación.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horario previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial.

El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una puntuación mínima de 5 puntos en cada una de ellas, en caso contrario no será evaluado y la materia estará

suspensa.

Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Descripción de las pruebas

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de los dos trabajos propuestos por los docentes. El conjunto de los trabajos (2) tiene un valor del 30% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima de 5 puntos en cada uno de los trabajos para superar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la elaboración del examen los estudiantes deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipamientos empleados por estos. La prueba durará un máximo de dos horas desde el comienzo de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación será remitido al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la cualificación siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración:

Prueba 1. Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Actividades prácticas. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una cualificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación publicitaria para medios audiovisuales**

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

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

Resultados previstos en la materia

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

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

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

| Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------|--------------|---------------------------------------|
| | | |

| | | | | | |
|--|--|----|----|----------------------|------------------------------|
| Presentación | Defensa oral de la propuesta de campaña planteada como principal ejercicio de la materia; así como la resolución de otros estudios de caso analizados en las sesiones de seminario de ser el caso. | 30 | A4 | B2 B4 B5 | C1 C13 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Creación de una campaña publicitaria de carácter audiovisual (video y radio) para un determinado anunciante y/o producto. Se valorará la documentación justificativa presentada, la adecuación a las necesidades y objetivos del cliente y la originalidad de la idea propuesta. | 30 | | B1 B2 B4 B5 | C1 C7 C9 C13 C14 |
| Estudio de casos | Análisis de casos de campañas publicitarias audiovisuales y propuestas | 30 | | B1 B5 | C13 D1 D4 |
| Observación sistemática | Valoración de la asistencia y participación en el aula | 10 | | B4 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

OTRAS INDICACIONES PARA LA EVALUACIÓN CONTINUA

- Es necesario aprobar cada uno de los trabajos propuestos para superar la materia, con al menos el 50% de la nota. De no ser el caso, el o la alumno/a tendrá un suspenso en la materia.
- En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y los criterios establecidos para la primera oportunidad pero los trabajos se realizarán de forma individual.
- La asistencia a la materia es obligatoria. Se tomará nota de la asistencia de las alumnas y de los alumnos a todas las sesiones. **Aquellas o aquellos con un 50% o más de faltas de asistencia no serán evaluados.**
- Las faltas de asistencia deberán ser justificadas en el momento (en el periodo de un máximo de una semana desde que se produzca) y no se aceptarán si estas se producen al final del cuatrimestre.
- No serán evaluados aquellos trabajos entregados fuera de la fecha establecida.

INDICACIONES DE LA EVALUACIÓN GLOBAL

- El sistema de evaluación global se aplica a aquellos alumnos o aquellas alumnas que de forma expresa renuncien al sistema de evaluación continúa, que es el sistema recomendado para cursar esta materia.
- Esta renuncia debe hacerse en el primer mes de docencia de la materia, siguiendo las indicaciones de protocolo aprobadas en la Junta de Facultad de Comunicación y tras ser informada la docente.
- El sistema de evaluación global estará compuesto por un examen oficial de carácter teórico (40%) y la elaboración de un trabajo que supone un dossier escrito (30%) y una presentación oral (30%) y que se realizará de forma individual. Este trabajo consistirá en la creación de una campaña publicitaria de carácter audiovisual (video y radio) para un determinado anunciante y/o producto. Se valorará la documentación justificativa presentada, la adecuación a las necesidades y objetivos del cliente y la originalidad de la idea propuesta.
- Deberán aprobarse cada una de las tres pruebas por separado para poder superar la materia.
- Las pruebas de evaluación global solamente se realizarán en la fecha oficial aprobada por el centro.
- El trabajo no se recogerá fuera de esa fecha oficial.
- No se ofrecerán sesiones de tutorización que consistan en la explicación de contenidos teóricos o prácticos vistos en las sesiones presenciales.
- No se ofrecerá material adicional al incorporado en la plataforma de teledocencia Moovi para aquellos alumnos o aquellas alumnas que renuncien al sistema de evaluación continúa.

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiantado

(Aprobado en el claustro del 18 de abril de 2023). Disponible en:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Diseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación | | | |
| Código | P04M082V11211 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 2c |
| Lengua | #EnglishFriendly | | | |
| Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | García Crespo, Oswaldo | | | |
| Profesorado | García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé Pérez Fidalgo, Rafael Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | oswaldogarcia@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descripción general | <p>Materia que habilita al alumnado a:</p> <p>Diseñar proyectos nuevos e innovadores empleando las últimas tendencias en comunicación.</p> <p>Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con la información disponible.</p> <p>Adaptar procesos creativos la estrategias Bellow the line</p> <p>Encontrar soluciones tecnológicas la estrategias de naturaleza interactiva</p> <p>Analizar propuestas estéticas desde la perspectiva de los Nuevos Medios</p> <p>Estructurar y desarrollar propuestas de intervención del espacio físico.</p> <p>Materia del programa English Friendly. Los/ las estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: la) materiales y referencias bibliografías para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.</p> | | | |

Resultados de Formación y Aprendizaje

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A1 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. |
| A2 | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. |
| A3 | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. |
| A5 | Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. |
| B1 | Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad). |
| B2 | Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos. |
| B3 | Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño |
| B4 | Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar. |
| B5 | Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño. |
| B6 | Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño. |
| C1 | Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria |

| | |
|-----|---|
| C2 | Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos. |
| C4 | Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria. |
| C5 | Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas. |
| C6 | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados. |
| C7 | Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión. |
| C9 | Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado. |
| C10 | Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados. |
| C14 | Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. |
| C15 | Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos |
| D4 | Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales |

Resultados previstos en la materia

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--|--|
| Diseñar proyectos novedosos e innovadores empleando las últimas tendencias en comunicación. | A1 A2 A5 B1 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 D4 |
| Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con la información disponible. | A2 A3 B1 C1 D4 |
| Adaptar procesos creativos a estrategias Bellow the line | A1 A2 A5 B1 B2 B5 C2 C4 C5 C6 C7 C15 D4 |
| Encontrar soluciones tecnológicas a estrategias de naturaleza interactiva | A2 A5 B1 B6 C5 D4 |

| | |
|--|--|
| Analizar propuestas estéticas desde la perspectiva de los Nuevos Medios | A2 B5 C4 C5 |
| Estructurar y desarrollar propuestas de intervención del espacio físico. | A1 A2 B1 B2 B5 B6 C2 C4 C5 D4 |

Contenidos

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos | 8 | 15 | 23 |
| Talleres | 4 | 20 | 24 |
| Prácticas de laboratorio | 4 | 17 | 21 |
| Lección magistral | 12 | 7 | 19 |
| Proyecto | 6 | 10 | 16 |
| Proyecto | 4 | 8 | 12 |
| Proyecto | 4 | 11 | 15 |
| Proyecto | 8 | 12 | 20 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------|-------------|
| | |

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

| Evaluación | | | | | | |
|---|--------------|---------------------------------------|----------------------------------|---|----|--|
| Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | | | |
| Proyecto 1: Diseño y producción de una campaña innovadora. La propuesta incluirá técnicas de guerrilla publicitaria, marketing directo y un ejercicio de adaptación de una campaña en medios masivos a medios estimados. | 20 | A1 A2 A3 A5 | B1 B2 B3 B4 B5 B6 | C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 | D4 | |
| Proyecto 2: Diseño e producción dunha campaña que contemple a adaptación dunha campaña en medios masivos a medios estimados | 40 | A1 A2 A3 A5 | B1 B2 B3 B4 B5 B6 | C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 C15 | D4 | |
| Proyecto 2: Prototipado de una propuesta de visualización de datos | 20 | A1 A2 A3 A5 | B1 B2 B3 B4 B5 B6 | C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 | D4 | |
| Proyecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual | 20 | A1 A2 A3 A5 | B1 B2 B3 B4 B5 B6 | C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 | D4 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

EVALUACIÓN CONTINUA

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

Para aprobar es necesario conseguir alcanzar un aprobado en las tres siguientes calificaciones: media de los proyectos 1 y 2, proyecto 3 y proyecto 4.

Las entregas fuera de fecha, están sujetos a una reducción del 50% de la cualificación de ese trabajo.

SEGUNDA OPORTUNIDAD Y FIN DE CARRERA

El alumnado que tenga aprobada alguna de las partes de la materia (media de los proyectos 1 y 2, proyecto 3 o proyecto 4)

podrán conservar la nota y solo tendrán que presentarse aparte suspensa.

SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

La evaluación global de la materia comprende un bloque un práctico con una duración global de 5 horas. Será obligatorio aprobar cada una de las cuatro partes para superar la materia:

Parte 1: Entrega de dos proyectos:

- Visualización de datos (Visual Data)
- Guerrilla, MK directo + Branded content

Parte 2: Defensa oral de un ejercicio de adaptación de una campaña en medios masivos a medios estimados

Parte 3: Realización en tiempo real del ejercicio de [espacio brandeado].

Parte 4: Redacción de una memoria de las actividades realizadas que incluya la justificación de las competencias asociadas en la materia en relación con los retos del sector

Cada una de las partes ponderarán de la siguiente forma: 20%, 30%, 30% y 20%

La fecha de la prueba de la evaluación global coincidirá con las pruebas del examen oficial en primera y segunda convocatoria.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Proyectos: creación y presentación**

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

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

Resultados previstos en la materia

| | |
|---|---|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Conocer y desarrollar capacidades para organizar y gestionar proyectos. | A2 B2 B6 C1 D4 |
| Conocer con un carácter teórico-práctico cómo abordar el desarrollo de un proyecto de emprendimiento, identificando las fases en las que se estructura. | B2 B6 |
| Conocer el desarrollo de la creación y gestión de una marca personal y su aplicación a distintos soportes. | C5 C13 C15 |

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

Contenidos

| Tema | |
|---|---|
| 1. Creación y gestión de proyectos personales. | 1.1. Claves para el emprendimiento 1.2. Creatividad e innovación para el emprendimiento y autoempleo |
| 2. Diseño, planificación y gestión de un portfolio personal. | 2.1. El portfolio personal como clave para la puesta en valor de la marca personal 2.2. Cómo presentar y gestionar un portfolio personal 2.3. Casos de éxito |
| 3. Presentación de ideas y proyectos: planificación y metodologías. | 3.1. La narrativa en la presentación de ideas 3.2. Metodologías de presentación y/o defensa de ideas 3.3. Claves para una presentación eficaz: comunicación verbal y no verbal. |
| 4. Caligrafía, packaging y otras propuestas aplicadas al diseño | 4.1. Concept board: definición y usos 4.2. La caligrafía y la tipografía como herramientas creativas 4.3. El packaging como herramienta de comunicación. 4.4. La sostenibilidad aplicada al diseño |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Talleres | 10 | 15 | 25 |
| Observación sistemática | 10 | 0 | 10 |
| Portafolio/dossier | 3 | 9 | 12 |
| Portafolio/dossier | 1 | 9 | 10 |
| Portafolio/dossier | 1 | 8 | 9 |
| Portafolio/dossier | 1 | 8 | 9 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|----------|--|
| Talleres | La materia se compone de varios talleres que dan forma a la materia, centrada en aprender a gestionar una marca personal, saber vender proyectos e ideas y conocer las herramientas para poner en marcha proyectos personales. Estos talleres están formados por caligrafía, packaging, emprendimiento, presentaciones, venta de ideas, portfolio y sostenibilidad y diseño. |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------|---|
| Talleres | Los distintos talleres se desarrollan de forma presencial en el aula y se ofrece un seguimiento de sus contenidos y ejercicios prácticos en forma de tutorización tanto presencial como online. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
|-------------------------|--|--------------|---------------------------------------|------------------|----|
| Observación sistemática | Se valora la asistencia y participación en el aula | 20 | A2 | | |
| Portafolio/dossier | Práctica 1 | 20 | B6 | C5 C13 C15 | D4 |
| Portafolio/dossier | Práctica 2 | 20 | B6 | C5 C13 C15 | D4 |
| Portafolio/dossier | Práctica 3 | 20 | B6 | C5 C13 C15 | D4 |
| Portafolio/dossier | Práctica 4 | 20 | B6 | C5 C13 C15 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

Prácticas y porcentaje de valoración

La materia se estructura en varios talleres. Las prácticas elaboradas en estos talleres conforman el 80% de la nota. El 20% se formula con la asistencia a los distintos talleres (observación sistemática).

P1. Práctica 1. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P3. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P4. Práctica 4. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

A1. Asistencia a las sesiones en el aula. Valoración del 20% sobre el total de la nota. En todas las sesiones de la asignatura se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma). Esta será la evidencia para demostrar la asistencia y la única vía para optar al 20% de valoración.

$P1(20\%) + P2(20\%) + P3(20\%) + P4(20\%) + A1(20\%) = 100\%$ de la nota

SEGUNDA OPORTUNIDAD. BREVE DESCRIPCIÓN

La/os estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superaran en primera convocatoria.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes bien sea en Moovi, o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de sucesivas convocatorias.

INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguientes pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Prácticas y porcentaje de valoración

P1. Práctica 1. Valoración del 25% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 3. Valoración del 25% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P3. Práctica 3. Valoración del 25% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P4. Práctica 4. Valoración del 25% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

$P1(25\%) + P2(25\%) + P3(25\%) + P4(25\%) = 100\%$ de la nota

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno/a estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, la calificación e la calidad de la docencia e del proceso de aprendizaje del estudiantado

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Álvarez 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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Tendencias del sector/P04M082V11113

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción para medios gráficos**

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

| | |
|--------|---|
| 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 previstos en la materia

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

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

Contenidos

| Tema | |
|--|---|
| Del concepto publicitario a la materialización de la idea creativa, adaptación y producción. | <p>Taller para la ejecución y aplicación creativa en medios gráficos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación, muestra de una selección de trabajos y explicación del proceso de producción. - Análisis y comprensión de lo que tiene que hacer un profesional de la creatividad, el diseño o la impresión, y lo que no tiene que hacer a la hora de enfrentarse a un encargo. - Las cuestiones económicas, economía del tiempo, posibilidad de rentabilizar el proceso ofreciendo más a cambio de menos. Cómo organizar el proceso de producción para mejorar los beneficios de un encargo. - Leer el encargo, entender al cliente, y optimizar los medios gráficos que condicionarán el proceso. - Consultar con otros profesionales y la relación con ellos antes y durante el proceso de producción. - La importancia de saber cómo decir que sí y cómo decir que no en cualquier ámbito de la producción gráfica. - Fidelizar al cliente durante el proceso, y cómo eso puede traer consigo la apertura de otro nuevo proceso. - Presentar primeras ideas, definir el camino y resolver presentaciones, informando al cliente de los requerimientos técnicos del proceso pero sin obligar a que lo comprenda. - Cómo mostrar el resultado en fase beta. Cómo utilizar las RRSS en favor del proceso. Cómo diseñar para RRSS, con ejemplos. Mockups vs muestras reales. Trato online vs trato personal. - Los plazos. La importancia de cumplirlos y de adelantarse en todas las fases |

Preimpresión, Gestión del color, tipos de papel, acabados, preimpresión, sistemas de impresión y presupuestación y logística. Taller acerca de los pasos y elementos que intervienen en el proceso de preimpresión e impresión.

- Presupuestación: aspecto a tener en cuenta
- Tipos de papeles, formatos, gramajes, volumen o mano.
- Pruebas de color
- Acabados
- Cantidades y plazos de entrega estimados según el tipo de trabajo
- Diseño, Creatividad y Preimpresión:
- Objetivo del diseño y como desarrollarlo gráficamente
- Gestión de color
- Dato Variable
- Imágenes con canales pantones, como hacerlos
- Conversión adecuada de pantones a cmyk mediante metodos FOGRA
- Fallos habituales
- Plegados
- Sobreimpresiones y sangrados
- Enriquecimiento de Negros y homogeneidad de fotos sobre vectores
- Sombras interactivas y transparencias
- Etc..
- Impresión:
- Offset, Inkjett, Digital, Huecograbado, Serigrafía, Tipografía, Tampografía, Flexografía, Risografía
- ¿Que sistema usar, para qué y porque?
- Acabados:
- UVI, Relieve, Plástico, Gofrado, Golpe en seco, Huella, Troquelado, Stamping, etc...
- Logística: aspectos a tener en cuenta

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Presentación | 2 | 4 | 6 |
| Trabajo tutelado | 10 | 30 | 40 |
| Lección magistral | 8 | 16 | 24 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 5 | 0 | 5 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--|---|--------------|---------------------------------------|
| Presentación | Exposición del trabajo final del módulo. | 20 A2 | C10 C14 |
| Trabajo tutelado | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 40 A4 | B6 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Se evaluará la resolución de los trabajos planteados por los docentes. | 40 | C10 C14 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Sistema de evaluación continua

Prácticas y porcentaje de valoración

- Trabajo tutelado. Valoración del 40% sobre el total de la nota. Se evaluará la resolución de trabajos planteados por los docentes.
 - Presentación. Valoración del 40% sobre el total de la nota. Exposición del trabajo.
 - Asistencia a las sesiones en el aula. Valoración del 20% sobre el total de la nota. En todas las sesiones de la asignatura se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma). Esta será la evidencia para demostrar la asistencia y la única vía para optar al 20% de valoración.
- Se valorará entre 1 y 10, es imprescindible alcanzar una nota de 5 en cada uno de los trabajo para aprobar.

Segunda oportunidad.

La/os estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superaran en primera convocatoria.

Se valorará entre 1 y 10, es imprescindible alcanzar una nota de 5 en cada uno de los trabajo para aprobar.

Sistema de evaluación global

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguiente pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Prácticas y porcentaje de valoración

- Proyecto. Valoración del 40% sobre el total de la nota. Entrega del proyecto.
- Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota. Examen sobre la materia explicada en las sesiones.
- Presentación. Valoración del 20% sobre el total de la nota. Presentación del proyecto.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Disponible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción para medios audiovisuales**

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Producción para medios audiovisuales | | | |
| Código | P04M082V11214 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | #EnglishFriendly Castellano Gallego | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Frade Fraga, Sergio | | | |
| Profesorado | Frade Fraga, Sergio González Portela, Daniel | | | |
| Correo-e | sergiofradefraga@gmail.com | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descripción general | Producción, realización e postproducción audiovisual general | | | |

Resultados de Formación y Aprendizaje

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A2 | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. |
| A5 | Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. |
| B2 | Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos. |
| B4 | Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar. |
| B6 | Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño. |
| C1 | Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria |
| C7 | Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión. |
| C14 | Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. |

Resultados previstos en la materia

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

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
|--------------------------------|--|--------------|---------------------------------------|----------------|-----------------|
| Lección magistral | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 20 | A2 | B2 | C1 |
| Prácticas con apoyo de las TIC | Aprovechamiento de sesiones prácticas explicativas para la aplicación práctica de los contenidos abordados en las sesiones magistrales | 40 | A5 | B2 B6 | C7 |
| Trabajo tutelado | Diseño, realización, edición y postproducción de una pieza publicitaria audiovisual sobre un producto, servicio o idea siguiendo la estrategia corporativa predefinida | 40 | A2 A5 | B2 B4 B6 | C1 C7 C14 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno podrá optar la dos tipos de cualificación: evaluación continua y evaluación global

1- Evaluación continua: Se aplicarán los porcentajes y conceptos anterior (Lección magistral, Prácticas con apoyo de las TIC y trabajo tutelada). La nota final será la nota media de los 3 apartados, según sus porcentajes relativos. Se conservarán las cualificaciones de las partes aprobadas para la siguiente convocatoria. En la segunda edición se aplicarán los mismos criterios. Todos los detalles referidos a las prácticas, trabajo tutelado, calendario de entrega, los criterios de corrección, así como las cualificaciones, se publicarán en la plataforma MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar al fin y a la postre de esta información, ya que no se facilitará por ninguno otro medio. La asistencia presencial a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido es obligatoria. Las prácticas se realizarán principalmente en clase, por lo que la asistencia será controlada. No se evaluarán los trabajo y prácticas entregados fuera de plazo.

2 - Evaluación global: De conformidad con el dispuesto en el Reglamento de evaluación, cualificación y calidad docente y en el proceso de aprendizaje del alumnado, el estudiante que no opte por la modalidad de evaluación continua tendrá derecho la una prueba global en las fechas que determine la Facultad. Será una única prueba que permitirá al alumnado calificar entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua. Esta posibilidad deberá ser solicitada expresamente por el estudiante, con antelación y siguiendo los trámites que determine el Decanato de la Facultad, y supondrá la anulación automática de todas las cualificaciones obtenidas por la modalidad de evaluación continua. El dicho procedimiento se podrá consultar en la plataforma MOOVI.

No se admitirán solicitudes transcurrido el plazo establecido y, una vez reconocido el derecho, no se podrá desistir del mismo. Las pruebas se realizarán en la fecha y hora oficialmente establecidas por la Facultad. Como norma general, la

duración de esta prueba oficial es de dos horas. Para la evaluación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionales (5 desde lo inicio de la prueba) para realizarla.

Constará del siguiente: ·

· 1º - Examen teórico (30% de la nota). Examen de preguntas de desarrollo en el que se plantearán cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en la lección magistral y que estará a disposición de los alumnos/as en la plataforma Moovi

· 2º - Trabajo final (40% de la nota). Similar a la propuesta en la evaluación continua. El alumno lo entregará el día de la prueba final de evaluación un máster de emisión final que consistirá en el diseño, realización, edición y postproducción de una pieza publicitaria audiovisual sobre un producto, servicio o idea siguiendo la estrategia corporativa predefinida

· 3º - Prueba Práctica (30% de la nota). Realización de una prueba de carácter práctico empleando los medios y espacios de la Facultad.

Esta prueba se realizará después del examen teórico y tendrá una duración máxima de 3 horas. La nota final será la nota media de las 3 partes, segundo sus correspondientes porcentajes.

En la segunda oportunidad (julio) se aplicarán los mismos criterios.

Todos los detalles de la estructura del examen, las declaraciones de trabajos y prácticas, el calendario de entrega, los criterios de corrección, así como las cualificaciones, se publicarán en la plataforma MOOVI.

Será responsabilidad del alumno estar atento a esta información, ya que no se facilitará por ninguno otro medio. Cualquier aspecto no previsto en esta guía se resolverá en función del citado Reglamento de evaluación, cualificación y calidad de la enseñanza y del proceso de aprendizaje del alumnado:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---|---|------------|-------|--------------|
| Producción para medios digitales | | | | |
| Asignatura | Producción para medios digitales | | | |
| Código | P04M082V11215 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | #EnglishFriendly Castellano | | | |
| Departamento | | | | |
| 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 | | | |
| Descripción general | Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia. | | | |

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

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

| Contenidos | |
|---|--|
| Tema | |
| Aproximación a lenguajes de desarrollo de proyectos web desde la perspectiva de la dirección de arte. | Lenguajes de desarrollo |
| Introducción al Marketing Digital y estrategia digital básica | 1 Estrategias 2 Mensaje 3 Diseño |
| Comunicación Digital: Bases de SEO y Marketing de Contenidos | 1. Social ads en Facebook: formatos 2. Social ads en Instagram: formatos 3. Creación de propuestas y análisis de casos |

Bases de copywriting y Paid Media.

1. Que es el SEM y como funciona
2. Campañas de SEM en Google
3. Estrategias SEM

Diseño y usabilidad para medios digitales (FIGMA)

1. Perfiles profesionales en la producción digital
2. UX vs UI
3. UX. Principios básicos
4. UI. Sistemas de Diseño.
5. Herramientas de prototipado (*FIGMA):
 - 5.1. Interface
 - 5.2. Creación de prototipados
 - 5.3 Medidas, tamaños, colores y tipografías. Creación de bibliotecas de estilos
 - 5.4 Creación de componentes

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |
| Resolución de problemas de forma autónoma | 7 | 35 | 42 |
| Prácticas de laboratorio | 5 | 0 | 5 |
| Proyecto | 3 | 15 | 18 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|---|--|
| Resolución de problemas de forma autónoma | Desarrollo de un proyecto interactivo |
| Prácticas de laboratorio | Presentación de un concepto creativo coherente con las bases actuáis del Marketing Digital |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---|---|--------------|---------------------------------------|
| Resolución de problemas de forma autónoma | Realización de proyectos para soportes interactivos | 40 | A5 C1 C9 C10 |
| Prácticas de laboratorio | Diseño de campaña Sem | 20 | C9 D3 |
| Proyecto | Realización de proyecto para soportes interactivos | 40 | A5 C10 D1 D2 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno optará la dos tipos de calificación: evaluación continua y evaluación global

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

1- Evaluación continua. Se aplicarán los porcentajes y conceptos #anterior (Resolución de problemas de forma autónoma, prácticas de laboratorio y proyecto), con las siguientes consideraciones:

Asistencia a las clase no y obligatoria , pero y dexesable ya que será donde se explique la base de la materia En la segunda convocatoria (julio) aplicaránse los mismos criterios de calificación, aunque el Aprendizaje Colaborativo y Observación Sistemática, no serán re-evaluados, manteniéndose la calificación de la primera edición. El alumno tendrá que mejorar su calificación mediante un proyecto individual.

2. Evaluación global -De acuerdo al establecido en el Estatuto del Estudiante de la Universidad de Vigo, el alumno que no opte por la modalidad de evaluación continua, tendrá derecho la una prueba global en las fechas que la Facultad determine. Será una prueba única y que tendrá una calificación entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación

obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Esta modalidad consistirá en tres practicas, dos de ellas deberán entregarse lo la dice del examen y la presentación del trabajo. Realización del proyecto interactivo siguiendo las indicaciones dadas por el docente (40%) Diseño de una campaña SEM (20%) Presentación del proyecto realizado indicando en detalle cada una de las fase de desarrollo (40% de la calificación)

En la segunda convocatoria (julio) se aplicarán los mismos criterios de calificaciones.

NOTAS de INTERÉS

El estudiante debe superar con la nota mínima (5 puntos sobre 10 o equivalente) cada uno de los trabajos o ejercicios contemplados en cada una de las metodologías o pruebas. Es necesario entregar y superar todas las actividades y trabajos propuestos para aprobar la materia. La detección de prácticas fraudulentas o plagio de código conllevará el suspenso en la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Kawasaki, Guy, **El arte del social media**, Anaya Multimedia, 2016

Lovett, John, **Social media : métricas y análisis**, Anaya Multimedia, 2012

Marquina-Arenas, Julián, **Plan social media y community manager**, UOC, 2012

Qualman, Erik, **Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business**, Wiley & Sons, cop, 2013

Mejía Llano, Juan Carlos, **La Guía avanzada del**, Anaya Multimedia, 2015

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas académicas externas**

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

| | |
|--------|---|
| 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 | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. |
| A4 | Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. |
| B1 | Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad). |
| B2 | Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos. |
| B3 | Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño |
| B4 | Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar. |
| B5 | Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño. |
| B6 | Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño. |
| C1 | Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria |
| 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 previstos en la materia

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

| | |
|---|-----------------------|
| El alumno/a pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante el Máster incidiendo en la aplicación práctica de los mismos. | A2 A3 |
| Entre los conocimientos adquiridos se pueden encontrar: | A4 |
| - Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. | B1 |
| - Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. | B2 |
| - Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. | B3 |
| - Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. | B4 B5 |
| - Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. | B6 |
| - Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. | C1 C3 |
| - Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. | C6 C8 C9 C14 |

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

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

Contenidos

Tema

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

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

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Prácticum, Practicas externas y clínicas | 0 | 150 | 150 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|--|--|
| Prácticum, Practicas externas y clínicas | Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final La normativa de las prácticas académicas externas se encuentra publicada en la página web del máster (http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/gl/) |

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Tendencias del sector/P04M082V11113

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo de Fin de Máster**

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

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

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

Resultados previstos en la materia

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

Contenidos

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

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

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Presentación | 0.5 | 9.5 | 10 |
| Aprendizaje basado en proyectos | 9 | 280 | 289 |
| Proyecto | 1 | 0 | 1 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---------------------------------|--|--------------|---------------------------------------|
| Presentación | La evaluación del TFM será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en el máster. | 20 | |
| Aprendizaje basado en proyectos | Desarrollo y presentación de un proyecto final de máster | 40 | |
| Proyecto | Desarrollo y presentación de un proyecto final de máster | 40 | |
| | El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003. | | |
| | El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003. | | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFM podrá estar presente con voz en

las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

Otros comentarios

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