



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

<http://www.csc.uvigo.es/>

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Materias

Curso 1

| Código | Nome | Cuadrimestre | Cr.totais |
|---------------|--|--------------|-----------|
| P04M082V01101 | Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade | 1c | 3 |
| P04M082V01102 | Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria | 1c | 3 |
| P04M082V01103 | Movements Artísticos e Gráficos | 1c | 3 |
| P04M082V01104 | Deseño Gráfico | 1c | 6 |
| P04M082V01105 | Elaboración da Mensaxe Publicitaria | 1c | 6 |
| P04M082V01106 | Deseño Editorial e Tipográfico | 1c | 3 |
| P04M082V01107 | Deseño Web e Multimedia | 1c | 3 |
| P04M082V01108 | Creación de Contidos Audiovisuais | 1c | 3 |
| P04M082V01109 | Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo | 2c | 3 |
| P04M082V01201 | Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración | 2c | 3 |
| P04M082V01202 | Producción Publicitaria en Medios Convencionais | 2c | 3 |
| P04M082V01203 | Producción Publicitaria en Medios non Convencionais | 2c | 3 |
| P04M082V01204 | Producción Publicitaria en Medios Interactivos | 2c | 3 |
| P04M082V01205 | Producción Publicitaria Audiovisual | 2c | 3 |
| P04M082V01206 | Publicidade Alternativa | 2c | 3 |
| P04M082V01207 | Prácticas en Empresas | 2c | 6 |

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade**

| | | | | |
|--------------------|--|----------|-------|--------------|
| Materia | Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade | | | |
| Código | P04M082V01101 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Ramahí García, Diana | | | |
| Profesorado | Gutiérrez González, Pedro Pablo Lens Diéguez, Álvaro Ramahí García, Diana | | | |
| Correo-e | dianaramahi@gmail.com | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| CB1 | Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación. |
| CB3 | Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos. |
| CE1 | Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria. |
| CE4 | Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos. |
| CE5 | Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| CE21 | Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria. |
| CE23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|--|--|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Enunciar os puntos claves que se atopan nas principais teorías de deseño, imaxe e creatividade. | CB1 CB3 CE8 CE9 CE18 CE21 CE23 |
| Desenvolver habilidades orientadas a xerar e pronunciar discursos relacionados coa comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionais. | CE4 CE11 CT3 |

Xerar recursos analíticos, críticos e reflexivos no alumnado, que se apoiem nos diferentes instrumentos e ferramentas utilizados na creación publicitaria.

CE1
CE5
CE13
CE18
CE23

Contidos

| Tema | |
|----------------------------------|---|
| 1. O valor comunicativo da imaxe | 1.1. A conceptualización da imaxe 1.2. A imaxe ao longo da historia 1.3. Imaxe e contemporaneidade |
| 2. Narración e gramática visual | 2.1. O sistema narrativo visual 2.2. Os modelos de análise visual 2.3. O modelo gramatical 2.4. A sintaxe visual |
| 3. Os fundamentos do deseño | 3.1. Elementos conceptuais 3.2. Elementos visuais 3.3. Elementos de relación 3.4. Elementos prácticos |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral | 5 | 10 | 15 |
| Estudo de casos | 10 | 25 | 35 |
| Resolución de problemas | 4 | 12 | 16 |
| Presentación | 1 | 3 | 4 |
| Observación sistemática | 5 | 0 | 5 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------------|--|
| Lección maxistral | Exposición por parte do profesor/a de os contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo ou exercicio. |
| Estudo de casos | Análise de exemplos e casos prácticos da materia obxecto de estudo como complemento aos contidos abordados na lección maxistral. |
| Resolución de problemas | Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas tendo en conta o exposto en clase. |
| Presentación | Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo ou exercicio. |

Atención personalizada

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

Avaliación

| Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|------------|---------------|------------------------|
|------------|---------------|------------------------|

| | | | | | |
|-------------------------|---|----|------------|---|-----|
| Resolución de problemas | Valoración das actividades propostas polo docente, baseadas na formulación de problemas e/ou exercicios relacionados coa materia aos que o alumno/a debe dar solucións adecuadas tendo en conta o exposto en clase. | 70 | CB1 CB3 | CE1 CE4 CE5 CE8 CE9 CE11 CE13 CE18 CE21 CE23 | CT3 |
| Observación sistemática | Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula. | 30 | | CE5 CE9 CE11 CE18 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Adam J.M./ Bonhomme, M., **La argumentación publicitaria.**, Cátedra, 2000
 Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Fundamentos del Diseño Creativo.**, Parramon, 2004
 Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Imagen.**, Parramon, 2005
 Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Layout**, Parramon, 2005
 Añños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A., **Psicología y comunicación publicitaria.**, Servei de Publicacions UAB., 2008
 Dabner, David., **Dabner, David.**, Blume., 2005
 Donal A. Norman., **El diseño Emocional.**, Paidós, 2005
 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
 Phillips, P. L., **Cómo crear el briefing perfecto.**, Divine egg., 2005
 Pricken, Mario., **Publicidad Creativa**, Gustavo Gili., 2004
 RollieRoberto /Brabda, María, **La enseñanza del diseño en comunicación visual**, FADU, 2007
 Samara, Timothy., **Diseñar con y sin retícula.**, Gustavo Gili., 2002
 Stoklossa, Uwe., **Trucos publicitarios, instrucciones sobre seducción visual.**, Gustavo Gili., 2005
 Tena, Daniel., **Diseño Gráfico y Comunicación.**, Pearson-Prentice Hall., 2004
 Tena, Daniel., **Diseñar para comunicar.**, Editorial Bosch, 2011
 White, Alex W., **the elements of graphic design.**, Allwort press, 2009

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102
 Movements Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Outros comentarios

Materia de carácter introdutorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes. De ser preciso, as metodoloxías establecidas adaptaranse á modalidade de aprendizaxe que sexa preciso adoptar.

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación. De ser preciso, os sistemas de avaliación establecidos adaptaranse á modalidade de aprendizaxe que sexa preciso adoptar. A porcentaxe da cualificación corresponde á observación sistemática será substituída por un incremento da porcentaxe na resolución de problemas e exercicios. Teranse en conta as limitacións técnicas do alumnado para aplicar as modificacións necesarias.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria**

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|
| Materia | Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria | | | |
| Código | P04M082V01102 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Badenes Plá, Vicente | | | |
| Profesorado | Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio | | | |
| Correo-e | vbadenes@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión creativa publicitaria, la conceptualización de la dirección de arte y el papel del anunciante en el proceso creativo | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| CE1 | Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria. |
| CE7 | Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma. |
| CE19 | Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|---------------------------|--------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Nova | CE1 CE7 |
| (*) | CE19 |
| (*) | CE19 |

Contidos

| | |
|---|---|
| Tema | |
| 1. Estructuras del sistema publicitario | 1.1. La agencia 1.2. El anunciante 1.3. Los medios 1.4. Otros actores del proceso publicitario |
| (*)- Tipos y estructura de las agencias de publicidad | (*)Tipología agencias publicitarias |
| (*)- La dirección de arte en la empresa publicitaria | (*)Gestión creatividade publicitaria |
| (*)- El proceso creativo publicitario | (*)Proceso creativo publicitario |
| (*)- El papel del anunciante | (*)Función del anuanciante en la gestión creativa |

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

| | |
|--------|--|
| | Descrición |
| Debate | Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas. |

| | |
|-------------------|---|
| Presentación | Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado no módulo. |
| Estudo de casos | Estudio de casos prácticos por parte dos alumnos nas que se apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise de cada un deles. |
| Lección maxistral | Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións. |

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

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

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|-------------------|---|---------------|------------------------|
| Debate | Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate. | 25 | CE19 |
| Presentación | Exposición do traballo final de módulo | 25 | CE1 |
| Lección maxistral | Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se presentará trala impartición do módulo. | 50 | CE1 CE7 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Movements Artísticos e Gráficos/P04M082V01103
- Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

Plan de Continxencias

Descrición

En caso que hubiera un novo rebrote do Covid19 a asignatura permite a súa adaptación a un entorno online a través de ferramentas como Fatic ou a videoconferencia.

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|--|---|----------|-------|--------------|
| Movimientos Artísticos e Gráficos | | | | |
| Materia | Movimientos Artísticos e Gráficos | | | |
| Código | P04M082V01103 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Pérez Seoane, Jesús | | | |
| Profesorado | Pérez Seoane, Jesús | | | |
| Correo-e | jpseoane@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales. | | | |

| Competencias | |
|---------------------|---|
| Código | |
| CB2 | Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo. |
| CB3 | Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos. |
| CE5 | Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade. |
| CE7 | Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| CE18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| CE21 | Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria. |
| CE23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

| Resultados de aprendizaxe | |
|----------------------------------|---------------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| (*) | CB2 CE5 CE8 |
| (*) | CE21 CT3 |
| (*) | CB3 CE18 CE23 |
| (*) | CE7 CE11 |

| Contidos | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Tema | |
| - Referentes visuais na historia | - Referentes visuais na historia |
| - O impresionismo e as súas reaccións | - O impresionismo e as súas reaccións |
| - As vangardas e a arte moderna | - As vangardas e a arte moderna |
| - Novas tendencias artísticas | - Novas tendencias artísticas |

- Principais escolas de deseño contemporáneo
 - Historia da publicidade
 - Contribucións do deseño e dos referentes históricos da profesión á linguaxe actual da publicidade

- Principais escolas de deseño contemporáneo
 - Historia da publicidade
 - Contribucións do deseño e dos referentes históricos da profesión á linguaxe actual da publicidade

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|-----------------|--|---------------|--|
| Presentación | Exposición do traballo final do módulo. | 15 CB2 | CT3 |
| Debate | Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate. | 15 CB3 | CE5 CE18 CE21 CE23 |
| Estudo de casos | Investigación e proposta práctica ao redor de estudos de caso expostos polo docente | 70 CB2 | CE7 CT3 CE8 CE11 CE18 CE21 CE23 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

CHECA CREMADES, F. ; GARCIA FELGUERA, M^o S. ; MORAN TURINA, J., **Guía para el estudio de la historia del arte.**, Cátedra, 1980

Eguizábal Marza, R., **Historia de la publicidad**, Cátedra, 2007

FERNÁNDEZ ARENAS, José., **Teoría y metodología de la historia del arte.**, Anthropos, 1982

FREIXA, Mireia, **Introducción a la Historia del Arte.**, Barcanova, 1990

SCHLOSSER, Julius von, **La literatura artística.**, cátedra, 1976

Tungate, M., **El universo publicitario: una historia global de la publicidad**, 9788425222832, Gustavo Gili, 2008

VV.AA., **The copy book**, Taschen, 2012

VV.AA., **D&AD50**, Taschen, 2012

Bibliografía Complementaria

CALVO SERRALLER, F. Y PORTÚS, J., **Fuentes de la Historia del Arte II.**, Colección [Conocer el Arte] nº 22, Historia 16,, 2001

VV.AA., **Colección Fuentes de arte. Dirigida por Yago Barja de Quiroga.**, varios volúmenes, Akal, Serie Mayor, 1991

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

Plan de Continxencias

Descrición

Ante unha eventual situación de emerxencia sanitaria como a vivida no curso 2019-2020, contéplase a posibilidade de impartir a materia de forma semipresencial e non presencial.

Chegados a este punto, elaboráranse pímulas docentes en formato vídeo e habilitáranse todos os mecanismos virtuais necesarios para que non se altere a planificación natural da docencia.

Por tanto, mantéñense as metodoloxías docentes previstas, existirá a posibilidade de realizar titorías en liña e realizarase unha defensa virtual de traballos dacordo cos parámetros establecidos para a docencia presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Gráfico**

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|
| Materia | Diseño Gráfico | | | |
| Código | P04M082V01104 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 1c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Molares Cardoso, Julinda | | | |
| Profesorado | Gayo Gramary, Jacobo Molares Cardoso, Julinda | | | |
| Correo-e | jmolares@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Introducción aos programas de deseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando aos estudantes os rudimentos necesarios para plasmar as súas ideas. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| CB2 | Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo. |
| CE1 | Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria. |
| CE4 | Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos. |
| CE5 | Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CE12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| CE20 | Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación. |
| CE22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| CT1 | Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario. |
| CT2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|---------------------------|---|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| (*) | CB2 CE1 CE8 CE12 CE13 CE22 CT2 CT3 |
| (*) | CE9 CE10 CT1 |

| | |
|-----|----------------------------|
| (*) | CE10 CE17 CT2 |
| (*) | CE4 CE5 CE10 CE20 |

Contidos

Tema

| | |
|---|--|
| 1. Deseño gráfico vectorial | Fundamentos do deseño vectorial |
| Elementos básicos: estrutura, forma, cor, espazo, volume, composición e percepción. Recoñecer diferentes técnicas de expresión gráfica. | Creación dun proxecto de identidade corporativa gráfica Producción dun manual de identidade corporativa gráfica |
| Software | Proceso creativo do deseño de packaging |
| Técnicas de creatividade | Técnicas creativas |
| 2. Fundamentos do deseño editorial e ámbitos de actuación | Fundamentos do deseño editorial |
| Capacidade para xerar un proxecto de deseño editorial e comprender os elementos craves | O deseño editorial: obxectivos e elementos Elementos editoriais e principios compositivos |
| Composición básica de *morfología *tipográfica, ritmo, composición de palabras e liñas de texto | A tipografía no deseño: familias, composición e xerarquía Selección e combinación tipográfica |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|----------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral | 30 | 0 | 30 |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | 0 | 14 | 14 |
| Actividades introdutorias | 6 | 0 | 6 |
| Cartafol/dossier | 0 | 100 | 100 |

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

Metodoloxía docente

| Descrición |
|----------------------------------|
| Lección maxistral |
| Aprendizaxe baseado en proxectos |
| Actividades introdutorias |
| Cartafol/dossier |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-------------------|------------|
| Lección maxistral | |
| Cartafol/dossier | |

Avaliación

| Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|---|---------------|---|
| Lección maxistral Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregue trala impartición do módulo. | 10 | CE5 CT1 CE10 CT2 CE12 CT3 CE22 |
| Cartafol/dossier | 90 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

Plan de Continxencias

Descrición

En caso de alerta sanitaria provocada polo COVID-19 as sesións manteranse de forma online a través do campus virtual.

As titorías pasarían a ser a través dos despachos virtuais

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|--|---|----------|-------|--------------|
| Elaboración da Mensaxe Publicitaria | | | | |
| Materia | Elaboración da Mensaxe Publicitaria | | | |
| Código | P04M082V01105 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 1c |
| Lingua impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Torres Romay, Emma | | | |
| Profesorado | de Castro Pedrouzo, Daniel Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | emmatr@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Unha aproximación ao proceso creativo e ao desenvolvemento de ideas innovadoras que resolvan as necesidades comunicativas dun anunciante. | | | |

Competencias

| Código | Descrición |
|--------|---|
| CB1 | Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación. |
| CB3 | Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CE12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE14 | Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. |
| CE15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. |
| CE16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| CE18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| CE20 | Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación. |
| CE21 | Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria. |
| CE22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| CE23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| CT2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Resultados de aprendizaxe

| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
|---|---|
| Aplicar as técnicas e procesos creativos, creando ideas e elaborando e desenvolvendo os orixinais publicitarios no marco do proceso de planificación estratéxica. | CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE21 CE22 CE23 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| Producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria, escribindo mensaxes con fluidez e adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe. | CB1 CE13 CE14 CE18 CE20 |
| Programar campañas de comunicación de acordo ás esixencias creativas dos clientes e adaptándoas aos distintos públicos. | CE15 CE16 CT2 CT3 |

Contidos

| Tema | |
|--|--|
| BLOQUE I. APROXIMACIÓN INICIAL Á ELABORACIÓN DA MENSAXE PUBLICITARIA | 1. A relación entre publicidade e linguaxe 2. Conceptos básicos: linguaxe, discurso, texto, contexto, signo, retórica... 3. A mensaxe publicitaria |
| BLOQUE II. O PROCESO DE PLANIFICACIÓN DA MENSAXE PUBLICITARIA | 1. O proceso de planificación estratéxica en publicidade 1.1. Descrición do proceso 1.2. Subordinación de estratexias 1.3. Proceso de toma de decisións 1.4. A estratexia de marketing 2. A adaptación da estratexia á creatividade |
| BLOQUE III. DESENVOLVEMENTO DAS MENSAXES PUBLICITARIAS: APLICACIÓN AO DESEÑO EDITORIAL | 1. Técnicas básicas 2. Desenvolvemento de contidos |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|----------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Obradoiro | 10 | 10 | 20 |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | 10 | 30 | 40 |
| Seminario | 30 | 60 | 90 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|----------------------------------|---|
| Obradoiro | O Bloque III de contido adicarase a un obradoiro de elaboración da mensaxe publicitaria centrado no deseño editorial. O referido obradoiro será presencial e dirixido polo docente. |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Para a valoración final da materia, os alumnos e alumnas deberán realizar un proxecto dirixido no que poñerán en marcha as aportacións recollidas nos seminarios e obradoiros. |
| Seminario | Os Bloques I e II contarán con sesións de seminario con exposición e debate dos contidos precisos para o desenvolvemento dos proxectos plantexados nesta materia. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|----------------------------------|--|
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Os alumnos e alumnas contarán cun horario de titorías para atención e seguemento das dúas plantexadas nos proxectos que teñen que desenvolver. |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|----------------------------------|--|---------------|--|
| Obradoiro | Durante os obradoiros realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas. | 10 | CB1 CE13 CE18 CT2 |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Elaboración do proxecto final | 80 | CB1 CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE18 CE20 CE21 CE22 CE23 |

| | | | |
|-----------|---|----|--------------------------------------|
| Seminario | Durante o seminarios realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas. | 10 | CE10 CE13 CE14 CE18 CE23 |
|-----------|---|----|--------------------------------------|

Outros comentarios sobre a Avaliación

A avaliación da materia centrarase no proxecto final que deberán presentar os alumnos e alumnas e no cal deberán recoller os coñecementos adquiridos nos tres bloques de traballo. O proxecto deberá ser presentado no prazo establecido e seguir as directrices marcadas nas sesións de seminarios.

No relativo a convocatoria de xullo, o alumno ou alumna deberá realizar o proxecto final ademais de unha serie de traballos prácticos que se corresponderán cos contidos dos obradoiros e dos seminarios, correspondéndose coa porcentaxe de avaliación indicado. Tamén deberá realizarse un traballo adicional no caso de que non asistir as clases o non participar en las clases virtuales.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Landa, Robin, **El diseño en la publicidad.**, Anaya Multimedia, 2005

Blake, Gary. Bly, Robert W., **The Elements of Copywriting**, Macmillan Library Reference, 1998

Oejo, E., **Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Pricken, Mario. Klell, Christine, **Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design**, Thames and Hudson., 2005

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios de comunicación**, Síntesis, 1997

García Úceda, Mariola, **Las claves de la publicidad**, ESIC, 2011

Cuesta Cambra, Ubaldo (Coord), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012

Torres Romay, Emma e García Mirón, Silvia, **Panorama actual del sector publicitario en España ¿Nuevas? estrategias nacidas de la crisis**, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2017

Torres Romay, Emma e García Mirón, Silvia, **La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor**, Revista Mediterranea de Comunicación Social, 2014

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes mantéñense, coa diferenza de que os Seminarios nos que se realizan sesións de presentación de contidos teóricos serán desenvolto a través da correspondente plataforma de teledocencia.

Pola súa banda as sesións de seguemento dos proxecto tamén se poderán facer de xeito virtual mediante a atención a grupos reducidos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos e alumnas contará cun espacio virtual de atención a través da sala de profesorado 2570 coa coordinadora da materia, contando con atención mediante correo electrónico co resto de profesorado.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de que sexa preciso aplicar recursos de autoaprendizaxe, estes non se centrarán en bibliografía adicional senón que se empregarán informes e bases de datos de carácter actual e dinámico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Manténse o sistema de avaliación, considerando tamén a participación e aproveitamento das sesións telemáticas.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Editorial e Tipográfico**

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|
| Materia | Diseño Editorial e Tipográfico | | | |
| Código | P04M082V01106 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Dopico Castro, Marcos | | | |
| Profesorado | Dopico Castro, Marcos | | | |
| Correo-e | mdopico@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | A produción editorial como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| CB3 | Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CE11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| CE12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE14 | Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. |
| CE21 | Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria. |
| CE22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| CT1 | Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|--|--|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Definir os ámbitos da tipografía e o deseño editorial, e o seu *interrelación. | CB3 CE8 CE9 CE10 CE14 CE21 CT3 |
| Identificar os distintos elementos que se utilizan no deseño editorial e publicitario. | CE9 CE11 CE12 CE13 CE21 CE22 CT1 |
| Adaptar a tipografía, á creación de pezas gráficas, cun criterio técnico e estético. | CE10 CE14 CT1 CT3 |

Recoñecer a importancia do deseño editorial e da elección *tipográfica, á hora de crear orixinais, tanto no ámbito local como no internacional.

CE11
CE12
CE13
CT3

Contidos

| Tema | |
|--|---|
| Fundamentos de deseño editorial | Definicións de deseño editorial, formatos, tipos, soportes y medios. |
| Información visual e coñecemento | Organización de la información visual |
| Proceso e técnicas de creación | Proceso e técnicas de creación na creación en deseño editorial |
| Análise de casos prácticos | Casos prácticos de usos tipográficos en diferentes formatos y contextos. |
| Nocións básicas de tipografía | Fundamentos da maquetación e composición tipográfica. Selección tipográfica e usos. |
| O papel da tipografía | O papel da tipografía no desenvolvemento dunha comunicación visual |
| Introdución ao Deseño de Tipografía | Da tipografía «display» á tipografía para «texto». Contextos, soportes e formatos no deseño de tipografía. Mercado tipográfico, licenzas de uso e dereitos de autor. |
| Anatomía da letra e clasificacións tipográficas | Anatomía e partes da letra. Clasificacións tipográficas. Familias, fontes e estilos. Tamaños ópticos. |
| Base caligráfica e modular no deseño de tipografía | Relación entre caligrafía, escritura, lettering e tipografía. Importancia de la base caligráfica en el diseño de tipos. Traballo co deseño modular no deseño de tipos. |
| Do bosquexo ao debuxo vectorial | Procesos de bocetado no deseño tipográfico. |
| Xeometría e percepción óptica | Correccións ópticas e xeometría no deseño de tipos |
| Introdución ao software de Deseño de tipografía | Software de creación tipográfica. Debuxo vectorial e deseño tipográfico. |
| Módulos e relacións formais, debuxo con vectores. Medidas básicas. | Do bosquexo ao debuxo vectorial de tipos. Principios de debuxo vectorial específicos para o deseño de tipos. Métrica, espaciado e kerning no deseño de tipos. Modularidade e relacións formais. |
| Formatos dixitais, linguaxes e codificación. | Principais formatos dixitais para a tipografía. Soportes de linguas e codificación de arquivos. Xeración dixital de tipografías. |

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------|---|
| Presentación | Exposición individual do traballo e/ou dos estudos de casos que elaboraron neste módulo. |
| Lección maxistral | Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións. |
| Estudo de casos | Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|---------------|--|
| Presentación | Encárgase un traballo que será exposto por parte do alumno/a. Seguimento titorizado por vía electrónica unha vez finalizada a docencia presencial. |
| Probas | Descrición |
| Traballo | Seguimento do desenvolvemento do traballo encargado na materia, xa sexa de maneira presencial e/ou mediante diferentes fórmulas virtuais |

Avaliación

| Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|---|---------------|------------------------------|
| PresentaciónPresentacións/exposicións Exposición do traballo final do módulo. | 15 | CE12 CT1 CE21 CT3 CE22 |

| | | | | |
|----------|--|----|-----|--|
| Traballo | Elaboración dun traballo acorde ás competencias relacionadas co deseño editorial e tipográfico | 85 | CB3 | CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 |
|----------|--|----|-----|--|

Outros comentarios sobre a Avaliación

A presentación / exposición do traballo final realizarase en formato pdf incluíndo unha explicación do proceso de traballo de cada módulo (Deseño editorial e deseño tipográfico).

Entregarase un traballo final en formato pdf por cada un dos módulos.
Na convocatoria extraordinaria de xullo deberán entregarse os mesmos materiais.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- MARTÍN MONTESINOS, J. L. et al., **Lletraferits 2017**, 978-84-96657-50-2, Campgràfic, 2017
- RODRÍGUEZ VALERO, D., **Manual de tipografía digital.**, 978-84-96657-46-5, Campgràfic, 2016
- PUJOL SANMARTÍN, J. M., **Principios de la tipografía fundamental. De William Morris a Stanley Morison**, 978-84-96657-49-6, Campgràfic, 2017
- CASTRO VALENZUELA, I., **El abc del lettering**, 978-84-96657-51-9, Campgràfic, 2017
- Henestrosa, C.; Meseguer, L.; Scaglione, J., **Como crear tipografías: Del boceto a la pantalla**, 978-84-938654-1-2, Tipo-E Editorial, 2012
- Cheng, K., **Designing type**, 978-0300249927, Gustavo Gili, 2006
- Highsmith, Cyrus, **Entre párrafos: fundamentos de tipografía**, 978-84-96657-38-0, Campgràfic, 2015

Bibliografía Complementaria

- Beier, Sofie, **Trucos de tipografía**, 978-84-17412-01-2, Promopress, 2018

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

- * Metodoloxías docentes que se manteñen
 - Presentación
 - Lección maxistral
 - Estudio de casos
- * Metodoloxías docentes que se modifican
 - Non se realizarían modificacións nas metodoloxías docentes
- * Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
 - As titorías realizaríanse a través das salas de titorías do Campus Remoto
- * Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
 - Non se realizarían modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
- Non se propón bibliografía adicional.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas xa realizadas

Non se proponen modificacións

* Probas pendentes que se manteñen

Non se proponen modificacións

* Probas que se modifican

- Non se proponen cambios nas probas

* Novas probas

- Non se proponen novas probas

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Web e Multimedia**

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|
| Materia | Diseño Web e Multimedia | | | |
| Código | P04M082V01107 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Martínez Rolán, Luís Xabier | | | |
| Profesorado | Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier | | | |
| Correo-e | xabier.rolan@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | A produción online como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria. | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| CB5 | Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo. |
| CE1 | Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| CE20 | Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación. |
| CT2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. |
| CT4 | Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo. |
| CT5 | Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. |

Resultados de aprendizaxe

| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
|---|--------------|
| Identificar os recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para soportes interactivos | CB5 CE8 |
| Deseñar proxectos interactivos de forma individual, nos que establecer as fases necesarias para a creación dos mesmos (*Diagrama de navegación, estrutura de pantallas, esbozos de *interface...) | CE13 CT4 |
| Formular unha mensaxe publicitaria para os diferentes públicos aos que vai dirixido. | CE16 |
| Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. | CE1 CT2 |
| Defender e expor de forma adecuada un traballo académico conforme aos canons das disciplinas de ciencias da comunicación. | CE20 |
| Desenvolver produtos interactivos para internet en base ao deseño anteriormente proposto, seguindo a planificación formulada e aceptada. | CT5 |

Contidos

| | |
|---|---|
| Tema | |
| - Posibilidades expresivas de internet e os medios interactivos | Principais formatos interactivos |
| - As claves do deseño web | Deseño da información Deseño da interactividade Deseño visual Deseño da usabilidade. Deseño orientado o usuario Malas prácticas no deseño |

| | |
|-------------------------------------|---|
| - Proceso e técnicas de creación | CMS Principios básicos de WordPress Creación de contidos Portfolios dixitais |
| - Campañas publicitarias multimedia | Elaboración de informes Casos de éxito Tendencias |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Estudo de casos | 8 | 20 | 28 |
| Traballo tutelado | 8 | 32 | 40 |
| Lección maxistral | 5 | 0 | 5 |
| Observación sistemática | 2 | 0 | 2 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------|---|
| Estudo de casos | Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles. |
| Traballo tutelado | O alumno deberá realizar un traballo práctico no que se aplicarán os coñecementos adquiridos na materia, que consistirá na elaboración dun proxecto web |
| Lección maxistral | Explicación teórica dos contidos da materia ligados ao deseño web e multimedia |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-------------------|---|
| Traballo tutelado | O estudante pode solicitar e realizar titorías tanto de forma presencial como telemática a través de Faitic e as salas de profesorado do Campus Remoto. |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|-------------------------|--|---------------|-----------------------------------|
| Estudo de casos | Análise de casos publicitarios de carácter multimedia | 40 | CB5 CE1 CE8 CE20 CT4 |
| Traballo tutelado | Avaliátese o deseño dun produto de información interactivo que será parte do traballo final do alumno. | 50 | CE1 CE13 CE16 CT2 CT5 |
| Observación sistemática | Asistencia, participación proactiva e resolución de pequenos exercicios en clase | 10 | CB5 CE20 CT4 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliátese o deseño da arquitectura da información e necesidades técnicas dun proxecto interactivo, así como a súa implementación formal nun espazo web, que será parte do traballo final do alumno.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Nielsen, J, **Design Web Usability**, New Riders Publishing, 2000
 Adams, Cameron, **The art Science of CSS**, Sitepoint, 2007
 Beard, j, **The principles of Beautiful web design**, Sitepoint, 2010
 Lala, Rajesh, **Digital Design Essentials: 100 ways to design better desktop, web, and mobile interfaces**, Rockport, 2013
 Navarro Guere, Hector, **www.Hotshops**, Montsa, 2003
 Xabier Martínez Rolán, **Diseño de páginas web: WordPress para todos los públicos**, UOC, 2019

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Outros comentarios

Materia de *carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Mantéñense todas, xa que se poden levar a cabo a través do campus remoto, tanto de xeito síncrono como de xeito asíncrono.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos poden concertar e asistir a titorías a través de Faitic e das salas de profesorado do Campus Remoto

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

No caso de suspensión de clases, a observación sistemática (10%) anúlase e a nota do traballo e estudos de caso (50% e 40%) pasa a computar o 100% da materia. Mantéñense as puntuacións, con independencia de se se realizou ou non a proba no momento da suspensión, e ao final pondérase ese 90% para poder acadar o 100% mediante unha regra de tres.

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|--|---|----------|-------|--------------|
| Creación de Contidos Audiovisuais | | | | |
| Materia | Creación de Contidos Audiovisuais | | | |
| Código | P04M082V01108 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | García Mirón, Silvia | | | |
| Profesorado | García Mirón, Silvia Martínez-Borso Legerén, Emilio | | | |
| Correo-e | silviamiron@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | A produción audiovisual como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria. | | | |

| Competencias | |
|---------------------|---|
| Código | |
| CB1 | Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoitado nun contexto de investigación. |
| CB5 | Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo. |
| CE1 | Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria. |
| CE4 | Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE19 | Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo. |
| CT1 | Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario. |
| CT5 | Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. |

| Resultados de aprendizaxe | |
|---|--------------------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Identificar cada unha das fases no proceso de creación publicitaria audiovisual tendo en conta os cambios no sector e a adaptación a novas circunstancias. | CB1 CE1 CT1 CT5 |
| Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción audiovisual tendo en conta a identidade de marca e a liña estratéxica corporativa. | CE1 CE4 CE10 |
| Planificar as pezas elaboradas dentro dun calendario para lograr impactar ao público obxectivo de modo autónomo. | CB1 CB5 CE1 CT5 |
| Producir mensaxes efectivas de carácter audiovisual e realizar estas pezas con solvencia en referencia a un público obxectivo. | CE13 CE19 |
| Nova | CE1 CE4 |

| Contidos |
|-----------------|
| Tema |
| |

| | |
|---|---|
| 1. Fundamentos da comunicación audiovisual | 1.1. Pinceladas sobre linguaxe audiovisual. 1.2. Planos, movementos de cámara, transicións e continuidade. 1.3. Outros elementos da linguaxe audiovisual 1.4. Formatos. |
| 2. Guion, desenvolvemento e presentación de proxectos audiovisuais. | 2.1. Notas sobre formatos de guion. 2.2. Aproximación ao guion de dirección. 2.3. Definindo un guion técnico. 2.4. Storyboard de produción e axencia. |
| 3. Producción audiovisual | 3.1. O proceso de produción audiovisual. 3.2. Animatic e previs con motiongraphics. 3.3. Outra documentación relevante no proceso de produción audiovisual. |
| 4. Distribución de contidos en vídeo. | 4.1. Adaptación e adecuación de formatos. 4.2. Previsión de plataforma. |
| 5. A radio como soporte publicitario audiovisual | 5.1. Características da radio como medio publicitario 5.2. A cuña de radio e outros formatos publicitarios 5.3. Adaptación de campañas audiovisuais ao medio radiofónico e casos de éxito |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Estudo de casos | 3 | 12 | 15 |
| Presentación | 2 | 8 | 10 |
| Lección maxistral | 15 | 0 | 15 |
| Proxecto | 5 | 30 | 35 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------|--|
| Estudo de casos | Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistrais e de análises cada un deles. *CB1 *CB5 CE1 CE4 *CT1 |
| Presentación | Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo e do proxecto de curso (elaboración en grupo) *CB5 CE4 CE10 CE13 CE19 *CT2 *CT5 |
| Lección maxistral | Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións. *CB1 *CB5 CE1 CE10 *CT1 |

Atención personalizada

Probas Descrición

Proxecto Proposta e seguimento do proxecto da materia durante as sesións de aula e en sesións de titorías coa docente, tanto presenciais como non presenciais (correo electrónico, campus remoto, etc.)

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|-----------------|---|---------------|--------------------------------|
| Estudo de casos | Análise de casos e propostas no marco da creación de contidos publicitarios de carácter audiovisual | 25 | CB5 CE4 CT1 |
| Presentación | Presentacións/exposicións Exposición do traballo final do módulo. | 15 | CE1 CE4 |
| Proxecto | A partir dun briefing, propónse a creación dun concepto creativo xustificado e unha campaña de carácter audiovisual (con proposta de formato publicitario para o medio radiofónico e o audiovisual, televisión e/ou internet) que terá que ser presentada na aula | 60 | CB1 CE1 CE4 CE10 CE13 CE19 CT5 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

En segunda convocatoria presentarase un traballo como aplicación páctica dos contidos abordados no módulo.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- García M., I., **Fundamentos de la realización publicitaria**, Fragua, 1997
- Fandiño, X., **Introducción á produción publicitaria en medios audiovisuais**, Universidade de Vigo, 2003
- Méndiz Noguero, A., **Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet.**, Universidad de Málaga, 2000
- Poveda Criado, M. A., **Producción publicitaria.**, Fragua, 2018
- Balsebre, A.; Ricarte, J.M.; Perona J.J.; Roca, D.; Barbeito, M.L.; Fajula, A., **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006
- Bibliografía Complementaria**
- Steve Hullfish and Jaime Fowler, **Color Correction for Video**, (Second Edition),
- Ron Brinkmann, **The Art and Science of Digital Compositing (Techniques for Visual Effects, Animation and Motion Graphics)**, 2nd Edition, Morgan Kaufmann, 2008
- Steve Wright, **Digital Compositing for Film and Video: Production Workflows and Techniques**, 4th Edition, Focal Press, 2017
- Del Pino, Cristina & Olivares, F., **Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias**, Gedisa, 2006
- Field, S., **El manual del guionista : ejercicios e instrucciones para escribir un buen guion paso a paso.**, Plot, 2001, 4ª ed
- McKee, R., **El guión. Story : sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones.**, Alba Editorial, 2016, 13 ed
- Ferrer Roselló, C., **La publicidad en la radio.**, Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y P, 2001
- Rodero Antón, E.; Alonso González, C.M.; Fuentes Abad, J.A., **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios.**, Ariel Comunicación, 2004

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Mantéñense as mesmas metodoloxías docentes pero modifícase, en caso necesario, a un sistema síncrono nos mesmos horarios mediante as aulas do Campus Remoto e apoiadas na plataforma de teledocencia Faitic

* Metodoloxías docentes que se modifican: as titorizacións realizaranse a través do campus remoto (principalmente)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilización do sistema de despachos para titorías individuais no Campus Remoto da Universidade de Vigo; foros en Faitic e utilización do correo electrónico

* Non se realizarán modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

- *<https://www.broncoillustration.com/home/>

- *<https://www.domestika.org/é/courses/157-ilustracion-de-storyboards-para-cine-e-publicidade>

- A montaxe: <https://www.youtube.com/watch?v=jgcvlCRtQ18>

- Iluminación cinematográfica: https://www.youtube.com/watch?v=HAzxLNgd9*Ig

- *<https://www.elpublicista.es/>

- *<https://www.marketingdirecto.com/>

- *<https://www.anuncios.com/>

- *<https://iabspain.es>

- *<https://www.barloventocomunicacion.es/>

- *<https://www.kantarmedia.com/es>

- *<https://www.aimc.es/>
- *<https://www.shots.net/>
- *<https://www.clubdecreativos.com/>
- *<https://elsolfestival.com/>
- Documental 50 anos de anuncios: <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4>
- <https://www.promax.org/>
- <https://www.premioseficacia.com/>

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizan modificacións da avaliación, só se producirán adaptacións a un sistema non presencial (como no caso das presentacións dos proxectos e as titorizacións)

DATOS IDENTIFICATIVOS**Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo**

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|
| Materia | Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo | | | |
| Código | P04M082V01109 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 2c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | García Mirón, Silvia | | | |
| Profesorado | García Mirón, Silvia Gayo Gramary, Jacobo | | | |
| Correo-e | silviamiron@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Adecuada entrega e envío de materiais fotográficos e gráficos para a súa publicación ou emisión. | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| CB2 | Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo. |
| CE1 | Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CT2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|---|--------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Identificar os puntos craves relacionados coa concepción, elaboración execución das mensaxes gráficas, de modo que se poidan afrontar proxectos de maneira autónoma. | CB2 CT2 |
| Definir os distintos instrumentos para o desenvolvemento da actividade profesional en fotografía e *artefinalismo, e identificar os recursos a utilizar no traballo. | CE1 CE9 |
| Diferenciar os distintos procesos creativos, previos á execución profesional, aplicando *loc coñecementos teórico-prácticos relacionados coa *elaboración de mensaxes e a súa estratexia. | CE8 CE10 |

Contidos

| | |
|--|--|
| Tema | |
| - Retoque fotográfico e proceso de artefinalismo | - Taller de retoque fotográfico - O proceso de artefinalismo e acabado de pezas gráficas e fotográficas |
| - As adaptacións | - As adaptacións |
| - O proceso de preimpresión | - Revisión e envío de materiais a imprenta - A cor |

Planificación

| | | | |
|-------------------|---------------|--------------------|--------------|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Obradoiro | 10 | 20 | 30 |
| Lección maxistral | 5 | 10 | 15 |
| Traballo | 10 | 20 | 30 |

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

| Metodoloxía docente | |
|----------------------------|--|
| | Descrición |
| Obradoiro | Aplicación práctica dos contidos da materia: taller de fotografía publicitaria e preparación de materiais para a súa impresión |
| Lección maxistral | Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións. |

| Atención personalizada | |
|-------------------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | Atención personalizada do traballo realizado de acordo co contido dos obradoiro |

| Avaliación | | | | |
|-------------------|---|---------------|------------------------|---------------------------|
| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas | |
| Lección maxistral | Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo. | 20 | CB2 | CE9 |
| Traballo | Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo. | 80 | CB2 | CE1 CE8 CE9 CE10 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Mantéñense as mesmas metodoloxías docentes pero adaptadas a un formato virtual con docencia síncrona online

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilización do sistema de "despachos" e as aulas do Campus Remoto da *Universidade de Vigo e uso do correo electrónico para dúbidas puntuais

* Non levarán a cabo modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizarán adaptacións do sistema de avaliación; utilízase un sistema de avaliación continua mediante un traballo e outras actividades derivadas dos contidos impartidos na aula (xunto coa participación)

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración**

| | | | | |
|--------------------|--|----------|-------|--------------|
| Materia | Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración | | | |
| Código | P04M082V01201 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | García Mirón, Silvia | | | |
| Profesorado | Fernández Álvarez, Olalla García Mirón, Silvia | | | |
| Correo-e | silviamiron@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | A identidade corporativa como representación gráfica do universo empresarial e a ilustración como técnica *comunicativa. | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| CB2 | Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo. |
| CE1 | Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria. |
| CE5 | Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CE12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CT2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|--|----------------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Desenvolver o coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de traballo. | CB2 CE8 |
| Construír os elementos da identidade corporativa gráfica, desenvolver proxectos e deseñar mensaxes ao redor da marca. | CE10 CE12 CE13 |
| Fomentar a creación dun espírito crítico e analítico, con respecto á creación publicitaria, con apoio nas tendencias actuais. | CE5 CE9 |
| Integrar a formación nos instrumentos necesarios para o desenvolvemento profesional, coa capacidade para afrontar traballos de maneira autónoma. | CE1 CT2 |

Contidos

| | |
|--|---|
| Tema | |
| - A marca dentro da *copy *strategy | - O papel da marca en dentro da copy strategy |
| - O desenvolvemento gráfico das marcas | - A Identidade Corporativa Gráfica: elementos - O manual de Identidade Corporativa Gráfica - Renovación e restyling |
| - Taller de ilustración | - A ilustración como reclamo - Principais técnicas de ilustración - Análise de casos |

| Planificación | | | |
|----------------------|---------------|--------------------|--------------|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Debate | 1.5 | 4 | 5.5 |
| Presentación | 1.5 | 2 | 3.5 |
| Estudo de casos | 6 | 20 | 26 |
| Obradoiro | 4 | 2 | 6 |
| Seminario | 12 | 22 | 34 |

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

| Metodoloxía docente | |
|----------------------------|---|
| | Descrición |
| Debate | Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas. |
| Presentación | Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo. |
| Estudo de casos | Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles. |
| Obradoiro | Taller de ilustración: tipos, técnicas, casos, propostas, adaptación para o ámbito publicitario |
| Seminario | Posta en práctica dos contidos impartidos na materia mediante titorización da docente: creación do manual de identidade corporativa gráfica |

| Atención personalizada | |
|-------------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Seminario | Durante as sesións de seminario daranse as indicacións e se titorizará o traballo centrado na creación ou restyling dun manual de identidade corporativa gráfica para unha marca |

| Avaliación | | | | | |
|-------------------|---|---------------|-----|------------------------|-----|
| | Descrición | Cualificación | | Competencias Avaliadas | |
| Debate | Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate. | 15 | CB2 | CE1 | |
| Presentación | Exposición do traballo final do módulo. | 15 | CB2 | CE5 | |
| Seminario | Creación dun traballo centrado na creación ou restyling dun manual de identidade corporativa gráfica | 70 | | CE13 | |
| | | | | CE8 | CT2 |
| | | | | CE9 | |
| | | | | CE10 | |
| | | | | CE12 | |
| | | | | CE13 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2004

Olins, Wally, **La imagen corporativa internacional**, Gustavo Gili., 1995

Sanz González, M.A., **Identidad corporativa : claves de la comunicación empresarial**, ESIC, 2005

Currás Pérez, R., **Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación**, Teoría y Praxis, Nº. 7, 2010, págs. 9-34, 2010

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Mantéñense as seguintes metodoloxías docentes: seminarios, taller (con certas adaptacións adecuadas a un formato virtual)

* Metodoloxías docentes que se modifican: o debate adaptárase a unha análise escrita sobre as propostas relacionadas co contido da materia

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilización do sistema de "despachos" do Campus Remoto da Universidade de Vigo e utilización do correo electrónico

* Non se realizarán modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

Entregarase documentación e bibliografía adicional con cada tema en función das necesidades.

Indicacións e exemplos online de manuais de identidade corporativa gráfica:

- <https://sirope.é/manual-de-marca-inspirar-2/>

- <https://publicidadpixel.com/manual-de-identidade-corporativa/>

- <https://esferacreativa.com/que-é-un-manual-de-identidade-corporativa/>

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizan modificacións no sistema de avaliación, salvo a adaptación do debate a outro tipo de participación do alumnado e entrega por escrito da análise e reflexión

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionais**

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|
| Materia | Producción Publicitaria en Medios Convencionais | | | |
| Código | P04M082V01202 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | López de Aguilera Clemente, Carmen | | | |
| Profesorado | Lens Diéguez, Álvaro López de Aguilera Clemente, Carmen | | | |
| Correo-e | caguileta@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación convencionais. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| CE7 | Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CE11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| CE12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE14 | Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. |
| CE15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. |
| CE16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| CE17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| CE18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| CE20 | Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación. |
| CE22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| CE23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|---|---|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Aplicar recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria para poder crear orixinais publicitarios no marco dunha estratexia corporativa global. | CE8 CE9 CE10 CE11 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3 |

Achegar á mensaxe as esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. E analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.

CE7
CE12
CE13
CE15
CE16
CE17
CE18
CE22
CE23

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

CE14
CE15
CE20

Asumir responsabilidades, xerar ideas innovadoras e desenvolver os contidos para unha campaña en medios convencionais.

CT3

Contidos

Tema

- Los Medios Masivos como soportes y difusores de los mensajes publicitarios - Medios Masivos características y peculiaridades

- Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionais - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionais

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-------------------|---|
| Traballo tutelado | Seguimento do traballo desenvolvido para o módulo previa exposición na aula |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|-------------------|---|---------------|---|
| Presentación | Exposición do traballo final do módulo. | 15 | CE12 CE13 CE15 CE17 CE20 CT3 |
| Traballo tutelado | Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo. | 85 | CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE14 CE16 CE18 CE22 CE23 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

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

O sistema de avaliación manterase sen cambios.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios non Convencionais**

| | | | | |
|--------------------|--|----------|-------|--------------|
| Materia | Producción Publicitaria en Medios non Convencionais | | | |
| Código | P04M082V01203 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | García Crespo, Oswaldo | | | |
| Profesorado | García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé | | | |
| Correo-e | oswaldogarcia@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Análise de medios convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias. Realización dun taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais. Descrición e aplicación de ferramentas empregadas na publicidade non convencional. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CE11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| CE12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. |
| CE16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| CE17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| CE18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| CE22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| CE23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|--|--------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Aplicar técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios non convencionais. | CE8 |
| Identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria en medios *below *the *line. | CE9 |
| Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. | CE10 |
| Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. | CE11 |
| Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario dentro dunha estratexia corporativa. | CE12 CE13 |

| | |
|---|------|
| Deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria *predefinida e aplicada a medios non convencionais. | CE13 |
| Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. | CE15 |
| Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. | CE16 |
| Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. | CE17 |
| Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. | CE18 |
| Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como da súa interpretación. | CE22 |
| Percibir *críticamente a sucesión de tendencias creativas. | CE23 |
| Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para medios non convencionais. | CT3 |

Contidos

| Tema | |
|--|--|
| 1_ Guerrilla publicitaria | Definición e estudos de caso Estratexia/Creatividade en accións de guerrilla publicitaria |
| 2_ Mercadotecnia Directa | Definición e estudos de caso Estratexia/Creatividade en accións de Mercadotecnia Directa |
| 3_ Medios convencionais e non convencionais | PLV e públicos Definición e hibridacións |
| 4_ Tecnoloxía e creatividade | Tendencias tecnolóxicas en publicidade no convencional |
| 5_ Creación audiovisual en publicidade no convencional | Experiencias de marca no espazo público Contornas virtuais e experiencias audiovisuais |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Estudo de casos | 5 | 15 | 20 |
| Obradoiro | 6 | 6 | 12 |
| Prácticas de laboratorio | 7 | 7 | 14 |
| Lección maxistral | 7 | 7 | 14 |
| Proxecto | 0 | 3 | 3 |
| Proxecto | 0 | 3 | 3 |
| Proxecto | 0 | 3 | 3 |
| Proxecto | 0 | 6 | 6 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|--------------------------|---|
| Estudo de casos | Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles. |
| Obradoiro | Desenvolvemento de casos prácticos |
| Prácticas de laboratorio | Intervención do espazo con visuais |
| Lección maxistral | Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións. |

Atención personalizada

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

Avaliación

| Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|------------|---------------|------------------------|
| | | |

| | | | |
|---|----|--|-----|
| ProxectoProxecto 1: Guerrilla publicitaria | 25 | CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 | CT3 |
| ProxectoProxecto 2: Mercadotecnia Directa | 25 | CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 | CT3 |
| ProxectoProxecto 3: Medios convencionais/non convencionais | 20 | CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 | CT3 |
| ProxectoProxecto 4: Proposta de campaña non convencional con base audiovisual | 30 | CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 | CT3 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

A asistencia e participación poderá incluír negativamente a nivel individual na avaliación dos traballos entregados en grupo ata un 30% da nota.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican

As prácticas de laboratorio veranse substituídas por aprendizaxe baseado en proxectis con soporte en liña por parte do profesor.

O obradoiro adaptarase a docencia online.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado: titorías a través dos despachos do Campus Remoto e emprego do correo electrónico

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Interactivos**

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|
| Materia | Producción Publicitaria en Medios Interactivos | | | |
| Código | P04M082V01204 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | García Mirón, Silvia | | | |
| Profesorado | García Ariza, Alberto José García Mirón, Silvia Iglesias Fuertes, Víctor | | | |
| Correo-e | silviamiron@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Introducción ao software de referencia e ferramentas para a elaboración de contidos publicitarios web e interactivos. | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| CB5 | Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo. |
| CE1 | Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| CE22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| CT1 | Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario. |
| CT2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|--|--------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Identificar e coñecer os elementos necesarios no campo do deseño e desenvolvemento para soportes interactivos, que permitan ao estudante o desempeño competente no ámbito profesional da publicidade; e permitan ao futuro profesional autonomía na aprendizaxe. | CB5 CE1 |
| Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos soportes publicitarios. | CE8 CE17 |
| Deseñar e desenvolver ideas de proxectos interactivo no ámbito publicitario. | CE13 |
| Construír, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces adaptados en cada momento aos cambios sociais e tecnolóxicos que se poidan producir. | CT1 CT3 |
| Desenvolver proxectos publicitarios innovadores introducindo as novidades tecnolóxicas necesarias para adaptalos aos diferentes soportes interactivos. | CE22 CT2 |

Contidos

| | |
|--|---|
| Tema | |
| 1. Elaboración de newsletters | 1.1. Estratexias 1.2. Mensaxe 1.3. Deseño |
| 2. Elaboración de campañas en medios sociais | 2.1. Social ads en Facebook: formatos 2.2. Social ads en Instagram: formatos 2.3. Creación de propostas e análises de casos |

| | |
|---------------------------------------|---|
| 3. SEM (Search Engine Marketing) | 3.1. Que é o SEM e como funciona 3.2. Campañas de SEM en Google 3.3. Estratexias SEM |
| 4. Creación e distribución de banners | 4.1. Tamaño e posición 4.2. O deseño gráfico na creación de banners publicitarios 4.3. Análise de casos |
| 3. Prototipado de aplicacións móbiles | 3.1. Thunkable 3.2. App inventor |

| Planificación | | | |
|----------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | 10 | 30 | 40 |
| Lección maxistral | 10 | 10 | 20 |
| Observación sistemática | 5 | 10 | 15 |

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

| Metodoloxía docente | |
|----------------------------------|---|
| | Descrición |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Desenvolvemento dun proxecto interactivo para soportes móbiles |
| Lección maxistral | Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións. |

| Atención personalizada | |
|----------------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Elaboración de propostas titorizadas. |
| Probas | Descrición |
| Observación sistemática | Observación sistemática: asistencia e participación en clase |

| Avaliación | | | |
|----------------------------------|--|---------------|--|
| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Realización de proxectos para soportes interactivos | 85 | CE1 CT1 CE8 CT2 CE13 CT3 CE17 CE22 |
| Observación sistemática | Observación sistemática: asistencia e participación en clase | 15 | CB5 CE8 CT2 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica
 Kawasaki, Guy, **El arte del social media**, Anaya Multimedia, 2016
 Lovett, John, **Social media : métricas y análisis**, Anaya Multimedia, 2012
 Marquina-Arenas, Julián, **Plan social media y community manager**, UOC, 2012
 Qualman, Erik, **Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business**, Wiley & Sons, cop, 2013
 Mejía Llano, Juan Carlos, **La Guía avanzada del community manager**, Anaya Multimedia, 2015
 Elósegui, Tristán, **Marketing analytics : cómo definir y medir una estrategia online**, Anaya Multimedia, 2015
 Martínez-Rolán, Xabier, **Diseño de Páginas Web. WordPress para todos los públicos.**, Editorial UOC, 2019

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios
 Materia de carácter *optativo

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

- Adaptarase a metodoloxía a unha docencia non presencial de carácter síncrono a través das aulas virtuais do Campus Remoto e apoiándose na plataforma de teledocencia Fatic para as actividades e como almacenaxe da documentación da materia.

- Non se modificará o sistema de avaliación.

- As titorías levarán a cabo a través do sistema de despachos virtuais do Campus Remoto e mediante a utilización do correo electrónico.

- Calquera outro tipo de modificación ou necesidades que lle xurda ao alumno ante unha situación de non presencialidade indicárase e levará a cabo durante a impartición da materia para mellorar o sistema de aprendizaxe do alumno.

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|--|---|----------|-------|--------------|
| Producción Publicitaria Audiovisual | | | | |
| Materia | Producción Publicitaria Audiovisual | | | |
| Código | P04M082V01205 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua impartición | Castellano | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Frade Fraga, Sergio | | | |
| Profesorado | Frade Fraga, Sergio Martínez-Borso Legerén, Emilio | | | |
| Correo-e | sergio.frade@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descripción | Producción, realización y postproducción audiovisual xeral | | | |

| Competencias | |
|---------------------|--|
| Código | |
| CB2 | 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. |
| CE1 | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria. |
| CE3 | Formar profesionales capacitados para desarrollar la actividad publicitaria desde el respeto a los derechos fundamentales de los hombres y mujeres que viven en una sociedad de consumo y enfatizando aquellos aspectos relativos a los principios de la igualdad de género. |
| CE8 | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. |
| CE10 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. |
| CE12 | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. |
| CE14 | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. |
| CE17 | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. |
| CT1 | Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario. |
| CT5 | Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. |

| Resultados de aprendizaje | |
|---|--|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Concebir un proyecto desde la idea hasta el montaje de la una pieza audiovisual pensada para cualquier tipo de ventana de difusión en medios convencionales y below the line con una calendarización de las inserciones desde la perspectiva estratégica. | CB2 CE1 CT5 |
| Crear campañas audiovisuales simulando presupuestación, desglose y plan de trabajo adaptados a la realidad del sector y respetando los valores de igualdad de género en los mensajes elaborados. | CB2 CE1 CE3 CE9 CE13 CE17 CT1 CT5 |
| Redactar guiones publicitarios para su ejecución posterior. | CE8 CE12 CE13 CE14 |
| Distinguir las etapas en la creación de la producción publicitaria audiovisual. | CE1 CE8 |

Diseñar y realizar para un producto, servicio o idea una pieza publicitaria audiovisual siguiendo la estrategia publicitaria corporativa.

CB2
CE10
CE13

Contenidos

| Tema | |
|--|---|
| 1. El proceso de preproducción y producción: elementos y documentación | 1.1. Preproducción: el guion publicitario 1.2. El guion técnico 1.3. Documentación de producción para la realización de la obra audiovisual |
| 2. El proceso de realización de una obra audiovisual | 2.1. Taller de rodaje |
| Acercamiento a la postproducción: proceso y herramientas de edición | 3.1. La edición: nociones básicas 3.2. Acercamiento a la herramienta Davinci Resolve 3.3. Taller de edición |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Prácticas de laboratorio | 5 | 5 | 10 |
| Aprendizaje basado en proyectos | 10 | 30 | 40 |
| Talleres | 5 | 10 | 15 |
| Lección magistral | 5 | 5 | 10 |

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|---------------------------------|---|
| Prácticas de laboratorio | Tras explicación del programa de edición audiovisual Davinci Resolve se elabora un montaje de una piezas publicitaria. |
| Aprendizaje basado en proyectos | PROYECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboración de una pieza para un producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión. |
| Talleres | De guión publicitario. Explicación de modelo por columnas de vídeo, audio y tiempo de plano y acumulados (guión técnico). Desde el story line hasta la escritura de la pieza. |
| Lección magistral | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|---------------------------------|---|
| Prácticas de laboratorio | En seminario para elaboración de guión, en plató para rodaje y en salas de postproducción para el montaje de la pieza. |
| Aprendizaje basado en proyectos | Elaboración de una pieza publicitaria desde la idea a la creación del producto audiovisual para un producto, servicio o idea. |
| Talleres | Taller sobre el rodaje de una pieza publicitaria audiovisual |

Evaluación

| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|---------------------------------|---|---------------|--|
| Prácticas de laboratorio | Elaboración de guión. Rodaje de la pieza y tras explicación del programa de edición audiovisual AVID se elabora un montaje de una piezas publicitaria. | 15 | CB2 CE1 CE8 CE14 CE17 CT1 |
| Aprendizaje basado en proyectos | PROYECTO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL. Se elaboración de una pieza para un producto, servicio o idea real o ficticia para su inserción en ventanas de difusión. | 75 | CE3 CE10 CE12 CE13 CT5 |
| Lección magistral | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 10 | CE1 CE9 CE13 CE14 CT5 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Materias que continúan o temario

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Outros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS Y LA EVALUACIÓN

- Las sesiones magistrales y las clases prácticas pasarán a impartirse a través del campus virtual.
- El horario de tutorías se mantiene a través del despacho virtual
- Los contenidos y la bibliografía no se modifican
- Adaptación de la evaluación:

En caso de una situación de confinamiento e incapacidad de desarrollar trabajo presencial en los términos definidos, se podrá modificar el trabajo para que la filmación, edición y postproducción de las piezas prácticas puedan realizarse con dispositivos móviles y equipos personales, adaptando toda la preproducción a ello (y modificando la dimensión por el excesivo consumo de tiempo de estos sistemas), siguiendo el ejemplo de multitud de productos colaborativos gestionados durante el confinamiento.

Para evitar problemas con transferencias de archivos, software, hardware o ancho de banda en función de la ubicación geográfica del alumnado, plantearemos la posibilidad de reducir resoluciones y tamaños de fichero para que funcionen con cualquier ancho de banda, e incluso la posibilidad de editar con el teléfono móvil las piezas solicitadas.

Asimismo, la naturaleza de las prácticas obligatoria de entrega de la materia podrán cambiar su naturaleza de grupales a individuales y su temática. Los alumnos serán informados con el tiempo suficiente para poder adaptarse a estas circunstancias

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|-------------------------------|---|----------|-------|--------------|
| Publicidad Alternativa | | | | |
| Materia | Publicidad Alternativa | | | |
| Código | P04M082V01206 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OP | 1 | 2c |
| Lingua impartición | Castellano | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Pérez Fidalgo, Rafael Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.gal | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descripción | Conocimiento de fórmulas publicitarias alternativas como el street marketing y la publicidad de guerrilla xeral | | | |

| Competencias | |
|---------------------|--|
| Código | |
| CB2 | 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. |
| CE8 | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. |
| CE10 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. |
| CE11 | 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. |
| CE12 | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. |
| CE16 | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. |
| CE17 | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. |
| CE22 | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación. |
| CE23 | Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta. |
| CT3 | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. |

| Resultados de aprendizaje | |
|--|--|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Reconocer las diferentes fases para la creación de una campaña de publicidad alternativa. | CE9 |
| Revisar las nuevas técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico para poder penetrar en públicos objetivos saturados de mensajes convencionales que ha perdido su eficacia a través de nuevas vías como el ambient, el street marketing, entre otros. | CB2 CE8 CE9 CE22 CE23 CT3 |
| Crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global con acciones de comunicación alternativa. | CE10 |
| Situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas de comunicación alternativa como un activo publicitario diferencial. | CE11 |
| Crear y desarrollar ideas de proyectos en la publicidad alternativa y transgresora. | CE12 |
| Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia de comunicación publicitaria alternativa. | CE13 |
| Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. | CE16 |

Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción con técnicas de publicidad alternativa. CE17

Crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación. CE22

Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta. Y tener como referencia esta evolución para generar contenidos nuevos e impactantes. CE23

Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios. CT3

Contenidos

| Tema | |
|-----------------------------------|---|
| Branded content | - Del anuncio a la película. Piezas audiovisuales y storytelling. - Transmedia. - Viralidad, RRSS y formatos de marca. |
| Publicidad de guerrilla | - Street marketing. - Ambient. - Acciones especiales. |
| Nuevas tendencias en comunicación | - Prescripción de marca. El reinado de los influencers. - La arquitectura como transmisor de valores. De las flagship a las pop up stores. - Tecnologías que acercan contenidos publicitarias al receptor. Mapping, realidad aumentada... - Advergaming. |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Presentación | 2 | 3 | 5 |
| Debate | 2 | 2 | 4 |
| Estudio de casos | 6 | 30 | 36 |
| Lección magistral | 15 | 15 | 30 |

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

Metodoloxías

| | Descrición |
|-------------------|--|
| Presentación | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado 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 | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis 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

Metodoloxías Descrición

Presentación Se encarga un trabajo que será expuesto por parte del alumno/a. Seguimiento tutorizado por vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial.

Evaluación

| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|--------------|---|---------------|---|
| Presentación | Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | CE13 CE16 CE17 CE22 CE23 CT3 |
| Debate | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | CE12 CE13 CE17 CE22 CE23 CT3 |

| | | | | |
|---|----|-----|--|-----|
| Lección magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | CB2 | CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE23 | CT3 |
|---|----|-----|--|-----|

Otros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

González, E./Valderrama, M.(ed.), **Comunicación actual :redes sociales y lo 2.0 y 3.0**, Ediciones universitarias McGraw-Hill, 2014

Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

IAB, **Branded content y publicidad nativa**, IAB, 2020

Saucet, M., **Street Marketing. The future of guerrilla marketing and Buzz**, Praeger, 2015

Moreno López, B., **Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia.**, II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Univer, 2010

Bibliografía Complementaria

Reyes, F. y Chojin, **Rap. 25 años de rimas**, Ed Viceversa, 2010

Perez del Campo Enrique, **Comunicación fuera de los medios Below the line**, 2002

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Se realizará una adaptación de las metodologías docentes a un sistema de docencia no presencial síncrona a través de las aulas virtuales del Campus Remoto y apoyados en la plataforma de teledocencia Fatic para facilitar documentación adicional.

No se modificará el sistema de evaluación

Las tutorías se llevarán a cabo a través del sistema de despachos del campus remoto y la utilización del correo electrónico.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas en Empresas**

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|
| Materia | Prácticas en Empresas | | | |
| Código | P04M082V01207 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 2c |
| Lingua impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Torres Romay, Emma | | | |
| Profesorado | García Mirón, Silvia Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | emmatr@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Prácticas obligatorias en empresas | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| CE7 | Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma. |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CE11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| CE12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE14 | Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. |
| CE15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. |
| CE16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| CE17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| CE19 | Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo. |
| CT2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |
| CT4 | Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo. |
| CT5 | Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|---|---------------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
| Aplicar no marco dunha empresa real todos os principios e fundamentos para a elaboración de campañas creativas con rigor. | CE7 CE8 |
| Autonomía para exercer de director de arte en publicidade. | CE9 CE10 CE11 |

- Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. CE12
 - Concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. CE13
 - Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. CE14
 - Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. CE15
 - Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. CE16
 - Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. CE17
 - Coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo. CE19
-
- Dominar as ferramentas de traballo para, de forma autónoma, exercer como creativo publicitario (nos seus máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o Curso de Posgrao. CT2
 - Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. CT3
 - Sistematizar a autoevaluación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo. CT4
 - Organizar e calendarizar as tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. CT5

Contidos

Tema

Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de axencias, produtoras publicitarias ou outras empresas relacionadas do sector, proporcionando o contacto directo con profesionais especialistas. Participación en período de prácticas do alumno entre as citadas empresas. Finalizadas estas, o Coordinador/a de a materia recibirá un informe detallado acerca das actividades realizadas polo alumno ou a alumna.

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--|--|
| Prácticum, Practicas externas e clínicas | Titorización por parte do responsable da empresa na que levan a cabo as prácticas académicas externas, así como seguimento por parte do coordinador/a de a materia |

Avaliación

| Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|------------|---------------|------------------------|
| | | |

| | | | | |
|---|---|-----|---|--------------------------|
| Prácticum, Practicas externas e clínicas | Execución do período de prácticas académicas na empresa e entrega dunha memoria das prácticas asinada polo titor ou titora da empresa | 100 | CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE17 CE19 | CT2 CT3 CT4 CT5 |
|---|---|-----|---|--------------------------|

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Traballo de Fin de Máster/P04M082V01208

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Os estudantes deberán comunicar, co acordo da empresa ou institución onde realizan as prácticas, os cambios no relativo á realización destas prácticas en réxime presencial, semipresencial ou telemático.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Máster**

| | | | | |
|--------------------|--|----------|-------|--------------|
| Materia | Traballo de Fin de Máster | | | |
| Código | P04M082V01208 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 12 | OB | 1 | 2c |
| Lingua impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | García Mirón, Silvia | | | |
| Profesorado | García Mirón, Silvia | | | |
| Correo-e | silviamiron@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | O Traballo de Fin de Máster forma parte do plan de estudos do Máster en Dirección de Arte en Publicidade e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do ano académico da titulación. O desenvolvemento do TFM está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. O seu obxectivo principal reside na dirección creativa dunha campaña publicitaria ou a proposta práctica dun proxecto relacionado coas competencias do máster | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| CE8 | Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| CE9 | Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria. |
| CE10 | Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global. |
| CE11 | Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| CE12 | Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario. |
| CE13 | Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria. |
| CE14 | Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe. |
| CE15 | Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. |
| CE16 | Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos. |
| CE17 | Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios. |
| CE18 | Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada. |
| CE20 | Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación. |
| CE21 | Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria. |
| CE22 | Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuir ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación. |
| CE23 | Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta. |
| CT2 | Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao. |
| CT3 | Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. |
| CT4 | Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo. |
| CT5 | Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|---------------------------|--------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
|---------------------------|--------------|

| | |
|--|---|
| Aplicación das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando os orixinais publicitarios que se adaptan á estratexia creativa. | CE8 CE9 CE10 CE21 CE22 CE23 CT2 |
| Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional e cumprindo os criterios de eficacia. | CE11 CE12 CE13 |
| Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe e adaptándose aos distintos públicos, tendo en conta as necesidades creativas e de produción do distintos medios. | CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE20 |
| Argumentar as decisións e riscos que implican as ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes. | CT2 CT3 CT4 CT5 |

Contidos

Tema

Creación dun proxecto vinculado coa dirección creativa publicitaria aplicando os contidos das distintas materias do máster e presentación pública do proxecto

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|----------------------------------|--|
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Atención personalizada por parte do titor/a para a formulación e seguimento do traballo. A asignación do titor/a para a dirección do proxecto levará a cabo a finais de ano (entre os meses de outubro e novembro). O seu desenvolvemento está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Máis información sobre a NORMATIVA na páxina web do máster: http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/é/docencia/traballo-fin-de-master/ e na plataforma de teledocencia Faitic |

Avaliación

| Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|--|---------------|------------------------|
| PresentaciónA avaliación do TFM será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que imparten docencia no máster. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ao Real Decreto 1125/2003. | 100 | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

O TFM poderá defenderse en primeira convocatoria (cuxa solicitude realizarase no mes de maio e a defensa en xuño), ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación será realizado polo/o alumno/a en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación dacordo co calendario académico aprobado polo centro en Xunta de Facultade. O/O alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado (de aproximadamente 15 minutos), un resumo da súa proposta de TFM. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFM, o Tribunal avaliador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración o informe emitido polo/o titor/a académico, a calidade e contido do TFM, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFM poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a calificación final en sesión pechada.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Deseño Web e Multimedia/P04M082V01107

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizarán cambios no sistema de avaliación
