



Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Materias

Curso 1

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teorías do deseño e a creatividade**

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

Competencias

Código	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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.
CB3	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CT1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organizacionales laborales

Resultados de aprendizaxe

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

Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu xeito de comunicar realidades e ideas.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG5 CE3 CE4 CT4
Aplicar as técnicas de análise e interpretación de imaxes visuais á comunicación publicitaria.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE3 CE4 CE6 CT4
Identificar, describir e diferenciar as principais teorías, escolas e tendencias artísticas e gráficas que alimentan á publicidade.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG5 CE1 CE4 CE5 CT4
Coñecer, comprender e saber aplicar fórmulas, técnicas e estratexias creativas no campo da publicidade.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE2 CE6 CE10 CT1 CT4
Asimilar os conceptos básicos empregados no deseño gráfico, a teoría xeral da imaxe e a creatividade publicitaria como solucións creativas de comunicación.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE2 CE10 CT1 CT4

Contidos

Tema

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

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Observación sistemática	Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula.	25	
Traballo	Elaboración de actividades de acordo coas pautas definidas polos docentes.	75	

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 avaliadas 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
- Añaños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A., **Psicología y comunicación publicitaria.**, Servei de Publicacions UAB., 2008
- Fernández Arenas, José, **Teoría y metodología de la historia del arte**, Anthropos, 1982
- Freixa, Mireia, **Introducción a la historia del arte**, Barcanova, 1990
- Knight, Carolyn. Glaser, Jessica., **Create impact with type, image & color.**, Rotovision., 2007
- Landa, Robin., **El diseño en la publicidad.**, Anaya Multimedia, 2004
- Pete Barry, **The advertising concep Book.**, Thames & Hudson London, 2008
- Pricken, Mario., **Publicidad Creativa**, Gustavo Gili., 2004
- RollieRoberto /Brabda, María, **La enseñanza del diseño en comunicación visual**, FADU, 2007
- Stoklossa, Uwe., **Trucos publicitarios, instrucciones sobre seducción visual.**, Gustavo Gili., 2005
- Tena, Daniel., **Diseño Gráfico y Comunicación.**, Pearson-Prentice Hall., 2004
- Tena, Daniel., **Diseñar para comunicar.**, Editorial Bosch, 2011
- White, Alex W., **the elements of graphic design.**, Allwort press, 2009

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

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

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección e xestión publicitaria**

Materia	Dirección e xestión publicitaria			
Código	P04M082V11112			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Reflexión ao redor da xestión publicitaria, con especial énfase na xestión da marca e o dialogo social. O proceso de construción da marca e o novo enfoque desta na sociedade actual.			

Competencias

Código	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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.
CG3	
CG4	
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CT1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar os instrumentos necesarios na actividade profesional publicitaria e máis concretamente na vinculada á creatividade publicitaria.	CB1 CG3 CG4 CE1 CE2 CE6 CE9 CT1
Habilidade para a organización e *temporalización das tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. *Asi como a capacidade de expor e argumentar os resultados do seu traballo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante a utilización dos medios audiovisuais e informáticos precisos en cada momento.	CB2 CG4 CE2 CE5 CE6 CE9 CT4

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

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

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

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Presentación	Nos horarios establecidos, atención personalizada de acordo coas necesidades de cada alumno

Avaliación						
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas			
Debate	Como parte da avaliación continua **teráse en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante debáteo.	25	CB1	CG3	CE2	
Presentación	Exposición do traballo final de módulo	25	CB2	CG4	CE1	CT4
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se presentará **trala impartición do módulo.	50	CB1	CG4	CE5	CT1
			CB2			CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación	
La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la *cualificación final, *podendo ocasionar mesmo no superar la materia	

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

Recomendacións	
Materias que continúan o temario	
(*)/	

Outros comentarios	
É unha materia *introdutoria ao mundo da comunicación, a publicidade e o deseño.	

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No contemplarse modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La AVALIACIÓN ===

No contemplarse modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación puedan realizarse de manera no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Tendencias do sector**

Materia	Tendencias do sector			
Código	P04M082V11113			
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 Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Fernández Paradas, Antonio Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	<p>A materia Tendencias *contextualiza a contorna e achega unha visión *panorámica do contexto en que ten lugar a actividade publicitaria. Para un experto en comunicación e, en concreto, para un director de arte, é fundamental estar ao tanto do que sucede no espazo e tempo concretos. Tanto o aquí & agora concreto, como a previsión do que sucederá no futuro, a todos os niveis: local, nacional e global. Tendencias analiza o contexto para proporcionar orientación, inspiración e enfoque. Por unha banda, a nivel máis xeral, revisa as principais tendencias sociais, económicas, ambientais, legais, culturais e tecnolóxicas. Por outro, a un nivel máis concreto, analiza as tendencias que afectan directamente ao mercado publicitario a distintos niveis: desde ferramentas de comunicación (redes, *influencers, *big data *DOOH, *RTB ou *podcast, *p.*ej), a *targets (Xene *Z, *Millenials, *Seniors, tribos, *etc[]) pasando por tendencias do mundo laboral, o consumo, os medios ou as novas tecnoloxías (5*G, *VR, *IA, Internet *of *things, *etc[]).</p> <p>Tendencias é por iso unha materia transversal, conectada con todas as materias do Máster e que permite ao alumno entender os aspectos da macro e *microentorno que debe ter en conta para a súa desempeño laboral</p>			

Competencias

Código	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB3	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG4	
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico yestético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE8	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.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE14	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.
CT1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT2	(*)Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.

CT3 (*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

CT4 (*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Utilizar os recursos, elementos, métodos e procedementos presentes na análise de tendencias.	CB1 CB3 CB4 CG5 CE3 CE6 CE14 CT1 CT2
Analizar tendencias xerais e específicas que afectan a Mercadotecnia e Comunicación, ao desempeño da actividade publicitaria e, máis en concreto, á creatividade e dirección de arte	CB4 CB5 CG6 CE1 CE3 CE8 CE14 CT1 CT2
*Panorámica e *categorización das distintas tipoloxías existentes: Xenerais e específicas	CB1 CB3 CG4 CG5 CE4 CE5 CE6 CT3 CT4
As tendencias como compás que orienta a comunicación de marca.	CB1 CB3 CB5 CG6 CE3 CE6 CE9 CT1 CT2

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	2	4	6

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	25	CB1 CG5 CE1 CT2 CB4 CE5 CE8
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	25	CB3 CG4 CE3 CT1 CB5 CG6 CE4 CT3 CE5 CT4 CE6 CE9 CE14
Estudo de casos	Investigación e proposta práctica ao redor de estudos de caso expostos polo docente	50	CB1 CG4 CE1 CT1 CB3 CG6 CE5 CT3 CE8 CE14

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Planificación estratéxica				
Materia	Planificación estratéxica			
Código	P04M082V11114			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Salierno , Eduardo Torres Romay, Emma			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
Descrición xeral	A planificación estratéxica forma parte do día a día na xestión empresarial. Na actualidade é impensable pór en marcha ningún proxecto sen que conte cunha planificación estratéxica previa que contribúa ao desenvolvemento e éxito do mesmo. A estratexia enténdese como o camiño a seguir para a consecución dos obxectivos empresariais en todos os seus niveis, desde o *branding até a publicidade.			

Competencias

Código	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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.
CB3	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG3	
CG4	
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico yestético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE8	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.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CE11	Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE14	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.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Os alumnos/*as poderán deseñar un plan estratéxico que abarque desde a creación dunha marca até o deseño da súa campaña publicitaria, tendo moi presente sempre as necesidades empresariais e comerciais do cliente, para o que deberán adoptar diversas decisións estratéxicas ao longo do proceso.	CB1 CB2 CB3 CB4 CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6 CE1 CE2 CE3 CE5 CE8 CE9 CE10 CE11 CE14 CT4

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	0	6
Estudo de casos	3	0	3
Aprendizaxe colaborativa	3	12	15
Aprendizaxe baseado en proxectos	9	17	26
Seminario	3	6	9
Traballo	4	12	16

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

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

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas		
Aprendizaxe colaborativa	Organización de pequenos grupos mixtos e heteroxéneos onde os alumnos traballen de forma coordinada entre si para desenvolver tarefas prácticas que lles permite enriquecer a súa aprendizaxe ao compartir diferentes puntos de vistas e perspectivas de enfocar os proxectos	30	CB1 CB2 CB3	CG1 CG2 CE8 CE9 CE10 CE11 CE14	CE1 CE2 CE8
Aprendizaxe baseado en proxectos	Para a valoración final da materia, os alumnos/*as deberán realizar un proxecto que pode ser individual ou pequenos grupos dirixidos no que poderán pór en práctica os contidos apresos nos seminarios e talleres	60	CB1 CB2 CB3	CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6	CE2 CE3 CE8
Seminario	Os seminarios son sesións nas que se mostrarán e analizarán casos reais relacionados coa materia	10	CB3	CG5	CE3 CE5 CE8

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Deseño para medios dixitais/P04M082V11117
- Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119
- Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115
- Deseño gráfico/P04M082V11116
- Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
- Fotografía publicitaria/P04M082V11118
- Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214
- Produción para medios gráficos/P04M082V11213
- Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

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.

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA *EVALUACION ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creatividade e mensaxe publicitaria**

Materia	Creatividade e mensaxe publicitaria			
Código	P04M082V11115			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Figueira Blanco, Mirian Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Achegamento ao proceso creativo, o desenvolvemento de conceptos e a procura de ideas para trasladar unha mensaxe que resolva as necesidades comunicativas dos anunciantes.			

Competencias

Código	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG4	
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE11	Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE12	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje, aplicando las características y peculiaridades del lenguaje publicitario.
CE13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
CT1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Coñecer o perfil profesional, evolución e roles que desempeña o copy creativo, así como as interrelacións entre os distintos membros do departamento creativo.	CB1 CB5 CG2 CG4 CE1 CT1 CT3
Aplicar un enfoque estratéxico-pragmático á elaboración de textos publicitarios.	CB1 CB5 CG1 CG2 CE2 CE11 CE12 CE13

Coñecer os distintos códigos e usos da linguaxe nas mensaxes publicitarias, os seus compoñentes e as relacións entre o texto e outros elementos na mensaxe publicitaria.	CB1 CB5 CG1 CE1 CE2 CE11 CE12
Coñecer os distintos códigos e usos da linguaxe nas mensaxes publicitarias, os seus compoñentes e as relacións entre o texto e outros elementos na mensaxe publicitaria.	CB1 CB5 CE1 CE2 CE11 CE12
Saber crear mensaxes publicitarias e creativas adaptados aos distintos medios, soportes e formatos publicitarios.	CB1 CB5 CG1 CG2 CG4 CE2 CE11 CE12 CE13 CT3

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos da materia. Inclúe a observación sistemática (asistencia e participación)	10	
Resolución de problemas	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	50	
Traballo tutelado	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	40	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Mario Pricken, **PUBLICIDAD CREATIVA: IDEAS Y TÉCNICAS DE LAS MEJORES CAMPAÑAS INTERNACIONALES**, Gustavo Gilo, 2009

Mariola García Uceda, **LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD**, Esic Editorial, 2011

Clara Ávila, **ESTRATEGIAS Y MARKETING DE CONTENIDOS (SOCIAL MEDIA)**, Anaya Multimedia, 2019

Javier González Solas, **IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**, Síntesis Editorial, 2014

Donald A. Norman, **EL DISEÑO EMOCIONAL. POR QUE NOS GUSTAN (O NO) LOS OBJETOS COTIDIANOS**, Ediciones Paidós, 2005

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Producción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Producción para medios dixitais/P04M082V11216

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Producción para medios dixitais/P04M082V11215

Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Traballo de Fin de Máster/P04M082V11218

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Tendencias do sector/P04M082V11113

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

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 totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun

xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Deseño gráfico**

Materia	Deseño gráfico			
Código	P04M082V11116			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Debuxo Dpto. Externo			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Dopico Castro, Marcos Fernández Álvarez, Olalla Martín Montesinos, José Luis Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Introdución aos programas de deseño gráfico asistido por computador, proporcionando aos estudantes as ferramentas necesarias para plasmar as ideas.			

Competencias

Código

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Cartafol/dossier	Avaliaranse os traballos solicitados nas diferentes partes da materia	100

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter obligatorio

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 totalmente presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño para medios dixitais**

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

Competencias

Código	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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.
CB3	
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG4	
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CE14	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.
CT1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Comprender como funciona internet	CB1 CE1 CT1
Propor proxectos interactivos de contido innovador aplicando a base da comunicación interactiva	CG1 CG2 CG4 CG6 CE3 CT4

Crear unha páxina web cun CMS con pautas específicas	CB2 CB3 CG4 CG6 CE9 CE10 CE14 CT4
Personalizar o aspecto gráfico dunha páxina web / blog aplicando estilos CSS	CB2 CG2 CE9 CE10 CT4
Dominar as técnicas de redacción para web e blogs, de acordo cos criterios SEO e a comprensión da analítica web	CB2 CG2 CE9 CE14 CT4

Contidos

Tema	
Da idea á/s pantalla/s	Introducción ao desenvolvemento de proxectos interactivos
Análise e Deseño de proxectos web e dixitais	Principios do deseño web. Análise técnica de webs
Conocer y desarrollar sistemas de gestión de contenidos (CMS)	Principios básicos de HTML y CSS Diseño, configuración, manejo y gestión de WordPress Implementación de cambios de estilo en CSS en WordPress
Posicionamiento SEO	Principios del posicionamiento SEO in page SEO off page Perspectivas futuras del SEO
Analítica Web	Instalación de una solución de analítica Principales métricas. Comprensión e informes de analítica web

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Aprendizaxe baseado en proxectos	Diseño integral de una página web, desde su concepción de diseño hasta su ejecución a través de un CMS y su optimización y personalización	90	CB1 CB2 CG1 CG2 CG4 CG6 CE1 CE3 CE9 CE10
Observación sistemática	Asistencia e participación na aula e / ou en actividades programadas	10	CB3 CE14 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Produción para medios dixitais/P04M082V11216

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

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

Competencias	
Código	

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Coñecer e usar adecuadamente os recursos que posibiliten as novas tecnoloxías da información e a comunicación orientados á fotografía publicitaria.	
Emprender accións e tomar decisións a partir dos coñecementos teórico-práctico adquiridos.	
Proceso de toma de decisións entre distintas opcións para executar un orixinal publicitario.	
Coñecer e valorar as principais aplicacións, tipos e especialidades de fotografía publicitaria: moda, interiorismo, bodegóns ou alimentación, entre outros.	
Coñecer, interpretar e valorar proxectos creativos destinados a fotografía publicitaria.	
Coñecer os medios técnicos e formatos utilizados en fotografía.	
Coñecer e aplicar os procesos básicos de iluminación fotográfica nos seus aspectos técnicos.	
Analizar e desenvolver un proxecto de composición fotográfica	
Coñecer e aplicar os procesos básicos de tratamento dixital da imaxe fotográfica nos seus aspectos técnicos.	

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

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

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

Metodoloxía docente	
	Descrición

Lección maxistral Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Aprendizaxe baseado en Taller proxectos

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
TraballoO/A estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia.	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Brau Gelabert, G., **De la captura de la imagen a la impresión fotográfica : una guía para fotógrafos digitales**, 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 pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación publicitaria para medios audiovisuais**

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

Competencias

Código	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG4	
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
CE14	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.
CT1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Coñecer a linguaxe audiovisual para a súa utilización cunha finalidade publicitaria (desde unha perspectiva teórica ou práctica)	CE7 CE9 CT4
Coñecer as características, recursos, ferramentas e procesos creativos para os medios de carácter audiovisual	CE1 CE7 CT4

Crear pezas publicitarias para medios audiovisuais, partindo dun caso concreto e de acordo cun público obxectivo determinado	CG1 CG2 CG4 CG5 CE7 CE13 CE14 CT1
--	--

Saber expor e defender ideas propias que dean solución ás necesidades e obxectivos dun anunciante ante a creación dunha campaña para medios audiovisuais	CB4 CG2 CG4 CG5 CE7 CE13
--	---

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentación	Defensa oral da proposta de campaña exposta como principal exercicio da materia; así como a resolución doutros estudos de caso analizados nas sesións de seminario	20	CB4 CG2 CG4 CE1 CE13 CG5

Resolución de problemas e/ou exercicios	Creación dunha campaña publicitaria de carácter audiovisual (vídeo e radio) para un determinado anunciante e/ou produto. Valorarase a documentación xustificativa presentada, a adecuación ás necesidades e obxectivos do cliente e a orixinalidade da idea proposta.	70	CG1 CG2 CG4 CG5	CE1 CE7 CE9 CE13 CE14
Estudo de casos	Análise de casos de campañas publicitarias audiovisuais	10	CG1 CG5	CE13 CT1 CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Deseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño e produción para novas tendencias en comunicación**

Materia	Deseño e produción para novas tendencias en comunicación			
Código	P04M082V11211			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé Pérez Fidalgo, Rafael Torres Romay, Emma			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	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	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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.
CB3	
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG3	
CG4	
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.

CE14 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.

CE15 Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos

CT4 (*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Nova	CB1 CB2 CB5 CG1 CG3 CG4 CG5 CG6 CE1 CE2 CE4 CE5 CE6 CE7 CE9 CE10 CE14 CT4
Nova	CB2 CB3 CG1 CE1 CT4
Nova	CB1 CB2 CB5 CG1 CG2 CG5 CE2 CE4 CE5 CE6 CE7 CE15 CT4
Nova	CB2 CB5 CG1 CG6 CE5 CT4
Nova	CB2 CG5 CE4 CE5
Nova	CB1 CB2 CG1 CG2 CG5 CG6 CE2 CE4 CE5 CT4

Contidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
ProxectoProxecto 1: Deseño e produción dunha campaña innovadora. A proposta incluírá técnicas de guerrilla publicitaria, mercadotecnia directa e un exercicio de adaptación dunha campaña en medios masivos a medios estimados	60	
ProxectoProxecto 2: Prototipado dunha proposta de visualización de datos	20	
ProxectoProxecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual	20	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

(*)/

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Proxectos: creación e presentación				
Materia	Proxectos: creación e presentación			
Código	P04M082V11212			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente García Mirón, Silvia Gulías Piñeiro, Camilo Sueiro Graña, Tania Varela Díaz, Miguel Anxo			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	A materia componse de diversos talleres que se complementan en torno ao deseño e xestión de proxectos, tanto de marca persoal (incluíndo claves para o *emprendimento) como alleos. A iso súmase o achegamento de diversas ferramentas para a súa presentación e posta en valor (entrevistas, a defensa de ideas, ferramentas visuais de apoio a través do uso da caligrafía ou a ilustración, etc.).			

Competencias

Código	
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.
CB4	(*Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG2	(*Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG6	(*Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
CE15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
CT2	(*Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lingua gallega.
CT4	(*Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Coñecer e desenvolver capacidades para organizar e xestionar proxectos.	CB2 CG2 CG6 CE1 CT4
Coñecer cun carácter teórico-práctico como abordar o desenvolvemento dun proxecto, identificando as fases nas que se estrutura.	CG2 CG6
Coñecer o desenvolvemento da creación e xestión dunha marca persoal e a súa aplicación a distintos soportes.	CE5 CE13 CE15
Elaboración e organización dun *portfolio persoal.	CB2 CG6 CE15
Coñecer as ferramentas e recursos para a elaboración de presentacións creativas eficaces.	CB4 CT2

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	4	5	9
Seminario	6	16	22
Aprendizaxe baseado en proxectos	4	10	14
Cartafol/dossier	4	10	14
Presentación	2	10	12
Observación sistemática	4	0	4

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Cartafol/dossier	Creación (deseño e planificación) de portafolio persoal	50	CB2 CG2 CE1 CT4 CG6 CE5 CE15
Presentación	Presentación de ideas en distintos formatos	30	CB4 CG2 CE1 CT2
Observación sistemática(*)	Se valora a asistencia y participación en el aula	20	CG2 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
 Aaker, D., **Construir marcas poderosas**, Gestión 2000, 2002

Álvarez Maraño, G., **El arte de presentar : cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones**, Gestión 2000, 2020

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Producción para medios dixitais/P04M082V11216

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Tendencias do sector/P04M082V11113

Outros comentarios

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción para medios gráficos**

Materia	Producción para medios gráficos			
Código	P04M082V11213			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Gulías Piñeiro, Camilo Lens Diéguez, Álvaro López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción xeral	Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación convencionais.			

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.
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CE14	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.
CT3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Asumir responsabilidades, xerar ideas innovadoras e desenvolver os contidos para unha campaña en medios convencionais.	CB2 CB4 CG2 CG6 CE6 CE7 CE10 CT3 CT4
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.	CB2 CB4 CE7 CE10 CE14

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

CB2
CB4
CG2
CG6
CE6
CE7
CE10
CE14

Contidos

Tema

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

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	
Traballo tutelado	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	85	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

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 Faitic. Empregarase como sistema de titorización os despachos do campus remoto e o correo electrónico.

O sistema de avaliación manterase sen cambios.

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

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.
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG4	
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Aplicar os coñecementos da linguaxe audiovisual á elaboración dun orixinal publicitario audiovisual obedecendo a criterios estratéxicos dun anunciante.	CB2 CB5 CG4 CE1 CE7 CE14
Xestionar proxectos desde a súa planificación (producción) á execución e arte final no contexto dos medios audiovisuais xa sexa de forma autónoma como traballando nun equipo.	CB2 CG4 CG6 CE7 CE14
Coñecemento dos medios técnicos necesarios para a execución de pezas publicitarias audiovisuais.	CB2 CG2 CG6 CE1 CE7

Contidos
Tema

*Preproducción: equipo, planificación, documentación e recursos

*Preproducción: o *guion publicitario

O *guion técnico

Documentación de produción para a realización da obra audiovisual

Produción e rodaxe

taller de rodaxe

Edición e *postproducción

Taller de edición de vídeo

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

(*)/

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

(*)/

Materias que se recomenda ter cursado previamente

(*)/

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 E A AVALIACIÓN

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

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción para medios dixitais**

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

Competencias

Código	
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CT1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT2	(*)Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lingua gallega.
CT3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

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.	CE10
Construír, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces adaptados en cada momento aos cambios sociais e tecnolóxicos que se poidan producir.	CE9 CT1 CT3
Desenvolver proxectos publicitarios innovadores introducindo as novidades tecnolóxicas necesarias para adaptalos aos diferentes soportes interactivos.	CT2

Contidos

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

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas de forma autónoma	Desenvolvemento dun proxecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Planificación dunha campaña SEM

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas de forma autónoma	Realización de proxectos para soportes interactivos	85 CB5	CE1 CE9 CE10
Prácticas de laboratorio	Deseño de campaña Sem	15	CE9 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Deben superarse todos os exercicios da materia para aprobar.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

- Kholmatova, Alla, **Desing Systems**, Samshing books, 2017
- Santa María, Jackson, **On web Typography**, A boook aparta, 2014
- Wathan, A; Schoeger, S, **Refactoring UI**, Digital Book, 2020
- Yablonski, Jn, **The laws of UX**, O reilly, 2020

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS

Prácticas académicas externas

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

Competencias

Código

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe Competencias

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

Contidos

Tema

Realización de prácticas como directores de arte, creativos publicitarios, deseñadores, etc., en departamentos de arte de axencias, produtoras publicitarias, consultoras, e calquera outra empresa, preferentemente do sector, que precisen dos coñecementos dun director de arte e imaxe e de comunicación, proporcionando o contacto directo co mundo profesional e profesionais especialistas.

Participación en período de prácticas dos alumnos en distintas empresas de diferente índole que requiren o perfil do alumnado do máster

Finalizadas estas, o Coordinador/a de a materia recibirá un informe detallado acerca das actividades realizadas polo alumno ou a alumna.

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	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	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

Plan de Continxencias

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.

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Máster**

Materia	Traballo de Fin de Máster			
Código	P04M082V11218			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@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	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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.
CB3	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico yestético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE8	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.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CE11	Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.

CE12	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje, aplicando las características y peculiaridades del lenguaje publicitario.
CE13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
CE14	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.
CE15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
CE16	Conocer las técnicas para el diseño y desarrollo de proyectos multimedia interactivos
CT1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT2	(*)Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.
CT3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe Competencias

O/A estudante demostrará o manexo completo dos contidos do Máster e a súa capacidade de aplicación a casos reais.	CB1 CB2 CB3
Ademais de incidir nas habilidades creativas específicas, poderá vincular ditas habilidades con plans estratéxicos concretos e aos públicos obxectivos designados.	CB4 CB5 CG1
Así mesmo, poderá executar sen problema as pezas publicitarias creadas ou dar as instrucións pertinentes para que se realicen.	CG2 CG5 CG6 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CT1 CT2 CT3 CT4

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116

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

Outros comentarios

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizarán cambios no sistema de avaliación
