



## Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

### Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

#### Asignaturas

##### Curso 1

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

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

Asignatura	Teorías del diseño y la creatividad			
Código	P04M082V11111			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Fernández Paradas, Antonio Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	Estudio de los conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y creatividad publicitaria como soluciones 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	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
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 organigramas laborales

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
---------------------------	--------------

Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su forma de comunicar realidades e ideas.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG5 CE3 CE4 CT4
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de imágenes visuales a la comunicación publicitaria.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE3 CE4 CE6 CT4
Identificar, describir y diferenciar las principales teorías, escuelas y corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG5 CE1 CE4 CE5 CT4
Conocer, comprender y saber aplicar las fórmulas, técnicas y estrategias creativas al ámbito publicitario.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE2 CE6 CE10 CT1 CT4
Asimilar los conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE2 CE10 CT1 CT4

## Contenidos

### Tema

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

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

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	10	16
Estudio de casos	3	10	13
Resolución de problemas	3	21	24
Seminario	6	10	16
Observación sistemática	2	0	2
Trabajo	4	0	4

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

  

Pruebas	Descripción
Trabajo	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Observación sistemática	Valoración basada en la presencia y participación activa del alumnado en el aula.	25	
Trabajo	Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes.	75	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Los criterios de evaluación son los mismos en todas las convocatorias.

Será preciso obtener una puntuación mínima del 50% en todas las partes evaluables para superar la materia.

## Fuentes 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

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

- Diseño para medios digitales/P04M082V11117
- Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119
- Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115
- Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112
- Diseño gráfico/P04M082V11116
- Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211
- Fotografía publicitaria/P04M082V11118
- Planificación estratégica/P04M082V11114
- Prácticas académicas externas/P04M082V11217
- Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214
- Producción para medios gráficos/P04M082V11213
- Producción para medios digitales/P04M082V11215
- Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212
- Trabajo de Fin de Máster/P04M082V11218

## Otros comentarios

Introductory subject

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma 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 EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Dirección y gestión publicitaria**

Asignatura	Dirección y gestión publicitaria			
Código	P04M082V11112			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual.			

**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	Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño
CG4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
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 aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria.	CB1 CG3 CG4 CE1 CE2 CE6 CE9 CT1
Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. Así como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento.	CB2 CG4 CE2 CE5 CE6 CE9 CT4

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

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	10	20	30
Presentación	5	0	5
Estudio de casos	5	25	30
Lección magistral	5	5	10

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

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

### **Atención personalizada**

<b>Metodologías</b>	<b>Descripción</b>
Presentación	En los horarios establecidos, atención personalizada de acuerdo con las necesidades de cada alumno

<b>Evaluación</b>						
	Descripción	Calificación	Competencias	Evaluadas		
Debate	Como parte de la evaluación continua *terá en cuenta a participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante lo debate.	25	CB1 CG3	CE2	CE6	
Presentación	Exposición del trabajo final de módulo	25	CB2 CG4	CE1	CT4	
Lección magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se presentará *trala impartición del módulo.	50	CB1 CB2 CG4	CE5	CT1	

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente la calificación final, pudiendo ocasionar incluso en el superar la materia

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

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

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

(\*)/

### **Otros comentarios**



## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

---

#### **=== MEDIDAS \*EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===**

Ante una incierta e imprevisible evolución de una alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario en el totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (lo con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de una herramienta normalizada e institucionalizada de guías docentes DOCNET.

#### **=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===**

En el se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única finalidad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera en el presencial.

\*Los mecanismos en el presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual de el campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

#### **=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===**

En el se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera en el presencial.

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Tendencias del sector</b>				
Asignatura	Tendencias del sector			
Código	P04M082V11113			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Fernández Paradas, Antonio Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	<p>La materia Tendencias <b>contextualiza el entorno y acerca una visión panorámica del contexto en que tiene lugar a actividad publicitaria. Para un experto en comunicación y, en concreto, para un director de arte, es fundamental estar al tanto del que sucede en el espacio y tiempo concretos. Tanto el aquí &amp; ahora concreto, como la previsión del que sucederá en el futuro, la todos los niveles: local, nacional y global. Tendencias analiza el contexto para proporcionar orientación, inspiración y enfoque. Por una parte, a nivel más general, revisa las principales tendencias sociales, económicas, ambientales, legales, culturales y tecnológicas.</b></p> <p>Por otro, la un nivel más concreto, analiza las tendencias que afectan directamente al mercado publicitario a distintos niveles: desde herramientas de comunicación (redes, <b>influencers, big data DOOH, RTB o podcast, p.ej</b>), a <b>targets (Gen Z, Millenials, Seniors, tribus, etc)</b> pasando por tendencias del mundo laboral, el consumo, los medios o las nuevas tecnologías (<b>5G, VR, IA, Internet of things, etc</b>).</p> <p>Tendencias es por eso una materia transversal, conectada con todas las materias del Máster y que permite al alumno entender los aspectos de la macro y <b>microentorno</b> que debe tener en cuenta para la suya 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	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
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	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
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 aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Utilizar los recursos, elementos, métodos y procedimientos presentes en el análisis de tendencias.	CB1 CB3 CB4 CG5 CE3 CE6 CE14 CT1 CT2
Analizar tendencias generales y específicas que afectan el Márketing y Comunicación, al desempeño de la actividad publicitaria y, más en concreto, a la creatividad y dirección de arte	CB4 CB5 CG6 CE1 CE3 CE8 CE14 CT1 CT2
**Panorámica y **categorización de las distintas tipologías existentes: Generales y específicas	CB1 CB3 CG4 CG5 CE4 CE5 CE6 CT3 CT4
Las tendencias como compás que orienta la comunicación de marca.	CB1 CB3 CB5 CG6 CE3 CE6 CE9 CT1 CT2

### Contenidos

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

## Tendencias específicas

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

## Planificación

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

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	25	CB1 CB4 CG5 CE1 CE2 CE5 CE8
Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta a participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante lo debate.	25	CB3 CB5 CG4 CG6 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE14
Estudio de casos	Investigación y propuesta práctica alrededor de estudios de caso expuestos por el docente	50	CB1 CB3 CG4 CG6 CE1 CE3 CE5 CE8 CE14

## Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar la materia

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

### Bibliografía Complementaria

- Peter Hinssen, **The Day after Tomorrow: how to survive in times of radical innovation**, 2017, Lanoo Meulenhoff,  
 Enrique Dans, **Viviendo en el futuro: Claves sobre cómo la tecnología está cambiando nuestro mundo.**, 2019, Deusto,  
 Marc Vidal, **La era de la humanidad: Hacia la quinta revolución industrial**, 2019, Planeta,

Timothy F. O'Reilly, **La economía WTF: El futuro que nos espera y por qué depende de nosotros**, 2018, Deusto,  
Nayef Al-Rhodan, **La era de la perplejidad: repensar el mundo que conocíamos**, 2017, BBVA,  
Javier Velilla Gil, **Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca**, 2012, UOC,  
Zygmunt Bauman, **Vida líquida**, 2006, Paidós,  
Luciano Concheiro, **Contra el tiempo: Filosofía práctica del instante**, 2016, Anagrama,

---

## Recomendaciones

---

## Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

---

---

## Plan de Contingencias

---

### 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 lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad y 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 EVALUACIÓN ===

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

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Planificación estratégica**

Asignatura	Planificación estratégica			
Código	P04M082V11114			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad 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	<a href="http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/">http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/</a>			
Descripción general	La planificación estratégica forma parte del día a día en la gestión empresarial. En la actualidad es impensable poner en marcha ningún proyecto sin que cuente con una planificación estratégica previa que contribuya al desarrollo y éxito del mismo. La estrategia se entiende como el camino a seguir para la consecución de los objetivos empresariales en todos sus niveles, desde el branding hasta la publicidad.			

**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	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
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	Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño
CG4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
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 y estético 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.

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Los alumnos/as podrán diseñar un plan estratégico que abarque desde la creación de una marca hasta el diseño de su campaña publicitaria, teniendo muy presente siempre las necesidades empresariales y comerciales del cliente, para lo cual deberán adoptar diversas decisiones estratégicas a lo largo del proceso.	CB1 CB2 CB3 CB4 CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6 CE1 CE2 CE3 CE5 CE8 CE9 CE10 CE11 CE14 CT4

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

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	0	6
Estudio de casos	3	0	3
Aprendizaje colaborativo.	3	12	15
Aprendizaje basado en proyectos	9	17	26
Seminario	3	6	9
Trabajo	4	12	16

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/es de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. Exposición de las bases teóricas y/o directrices de un ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar
Estudio de casos	El alumno/a debe analizar un caso con la finalidad de resolverlo mediante el adiestramiento en diversos procedimientos para su resolución.
Aprendizaje colaborativo.	Organización de pequeños grupos mixtos y heterogéneos donde los alumnos trabajen de forma coordinada entre sí para desarrollar tareas prácticas que les permite enriquecer su aprendizaje al compartir diferentes puntos de vistas y perspectivas de enfocar los proyectos
Aprendizaje basado en proyectos	Para la valoración final de la materia, los alumnos/as deberán realizar un proyecto que puede ser individual o pequeños grupos dirigidos en el que podrán poner en práctica los contenidos aprendidos en los seminarios y talleres

Seminario	Los seminarios son sesiones en las que se mostrarán y analizarán casos reales relacionados con la materia
-----------	---

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	El docente expondrá casos reales y la resolución de los mismos que servirán como ejemplo o guía para la resolución y aplicación de otros casos.
Aprendizaje colaborativo.	Se plantea la creación de pequeños grupos para la resolución de casos sencillos en el aula con el objetivo de aprovechar diferentes perspectivas y aportaciones que contribuyan al enriquecimiento de todo el grupo
Lección magistral	Se expondrán cuestiones teóricas en el aula como base para la transmisión y adquisición de conocimientos por parte de los alumnos
Aprendizaje basado en proyectos	El docente propondrá un caso para resolver con un enfoque profesional como si de un proyecto real se tratará con el objetivo de que los alumnos/as se enfrenten a una situación real para aplicar sus conocimientos
Pruebas	Descripción
Trabajo	Se planteará la resolución de trabajos de carácter individual para comprobar la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos y su capacidad de solucionar tareas comunes del ámbito de trabajo

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas		
Aprendizaje colaborativo.	Organización de pequeños grupos mixtos y heterogéneos donde los alumnos trabajen de forma coordinada entre sí para desarrollar tareas prácticas que les permite enriquecer su aprendizaje al compartir diferentes puntos de vistas y perspectivas de enfocar los proyectos	30	CB1 CB2 CB3	CG1 CG2 CE8 CE9 CE10 CE11 CE14	CE1 CE2
Aprendizaje basado en proyectos	Para la valoración final de la materia, los alumnos/as deberán realizar un proyecto que puede ser individual o pequeños grupos dirigidos en el que podrán poner en práctica los contenidos aprendidos en los seminarios y talleres	60	CB1 CB2 CB3	CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6	CE2 CE3 CE8
Seminario	Los seminarios son sesiones en las que se mostrarán y analizarán casos reales relacionados con la materia	10	CB3	CG5	CE3 CE5 CE8

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Los alumnos elaborarán un trabajo que será de aplicación a lo largo de los tres bloques que conforman la materia desde la creación e identidad de marca hasta la elaboración de su correspondiente briefing de campaña

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Diseño para medios digitales/P04M082V11117  
Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119



Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115  
Diseño gráfico/P04M082V11116  
Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211  
Fotografía publicitaria/P04M082V11118  
Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214  
Producción para medios gráficos/P04M082V11213  
Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211  
Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

---

## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

Así, en relación con la materia Prácticas en Empresas, en caso de suspensión de la actividad académica presencial como consecuencia del Covid-19, desde el máster de Dirección de Arte en Publicidad se abriría la posibilidad de realizar las prácticas académicas externas de forma no presencial o semipresencial, siempre y cuando se establezca un acuerdo previo pactado entre la coordinación del máster y las empresas colaboradoras.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos puedan ser impartidos de modo no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACION ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tenga que realizarse de modo no presencial.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Creatividad y mensaje publicitario**

Asignatura	Creatividad y mensaje publicitario			
Código	P04M082V11115			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Figueira Blanco, Mirian Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Acercamiento al proceso creativo, el desarrollo de conceptos y la búsqueda de ideas para trasladar un mensaje que resuelva las necesidades comunicativas de los anunciantes.			

**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	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
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 aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Conocer el perfil profesional, evolución y roles que desempeña el copy creativo, así como las interrelaciones entre los distintos miembros del departamento creativo.	CB1 CB5 CG2 CG4 CE1 CT1 CT3
Aplicar un enfoque estratégico-pragmático a la elaboración de textos publicitarios.	CB1 CB5 CG1 CG2 CE2 CE11 CE12 CE13

Conocer los distintos códigos y usos del lenguaje en los mensajes publicitarios, sus componentes y las relaciones entre el texto y otros elementos en el mensaje publicitario.	CB1 CB5 CG1 CE1 CE2 CE11 CE12
Conocer las distintas características del mensaje textual en los canales visual, auditivo y audiovisual.	CB1 CB5 CE1 CE2 CE11 CE12
Saber crear mensajes publicitarios y creativos adaptados a los distintos medios, soportes y formatos publicitarios.	CB1 CB5 CG1 CG2 CG4 CE2 CE11 CE12 CE13 CT3

## Contenidos

Tema	
1. Desarrollo de conceptos creativos eficaces:	1.1 Historia y fundamentos de la creatividad publicitaria. 1.2 Esencia, valores, territorios, personalidad y posicionamiento de marca. 1.3 De la estrategia a la idea. 1.4 Tono y estilo de la marca. 1.5 De la idea al mensaje.
2. El copy: funciones y metodologías de trabajo:	2.1 Perfil profesional: evolución y roles del copy creativo. 2.2 La dupla creativa. 2.3 Materialización de ideas. 2.4 Dirección creativa.
3. De la copy strategy al slogan:	3.1 El (contra)briefing. 3.2 Conceptualización para la consecución de objetivos. 3.3 Claim, tagline, slogan y mensajes de marca. 3.4 Presentación de proyectos creativos a equipos y anunciantes.
4. Adaptación del mensaje publicitario a distintos medios y formatos:	4.1 Códigos y usos del lenguaje en el mensaje publicitario. 4.2 Herramientas y recursos retóricos para la creación. 4.3 Redacción y guionización de mensajes para formatos audiovisuales. 4.4 Adaptación de mensajes a medios, canales y soportes de comunicación. 4.5 Creatividad aplicada a nuevos formatos. 4.6 Nuevos modelos de atracción, captación y notoriedad.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	0	12
Resolución de problemas	12	0	12
Trabajo tutelado	0	51	51

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

## Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Explicación de los contenidos teóricos de la materia.
Resolución de problemas	Realización de ejercicios prácticos en el aula.
Trabajo tutelado	Para la valoración final da materia, los alumnos y alumnas deberán realizar un proyecto dirigido en el que pondrán en práctica los aprendizajes adquiridos.

## Atención personalizada

### Metodologías Descripción

Trabajo tutelado El profesorado guiará a los alumnos y alumnas en la realización y desarrollo de los trabajos.

<b>Evaluación</b>	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Lección magistral	Explicación de los contenidos teóricos de la materia. Incluye la observación sistemática (asistencia y participación)	10	
Resolución de problemas	Combinación de estudios de caso y desarrollo de mensajes publicitarios	50	
Trabajo tutelado	Combinación de estudios de caso y desarrollo de mensajes publicitarios	40	

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso la no superación de la materia

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

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

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

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Producción para medios digitales/P04M082V11216

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Producción para medios digitales/P04M082V11215

Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V11218

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Tendencias del sector/P04M082V11113

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

### **Plan de Contingencias**

#### **Descripción**

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente

presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma 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 EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Diseño gráfico</b>				
Asignatura	Diseño gráfico			
Código	P04M082V11116			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dibujo 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				
Descripción general	Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes las herramientas necesarias para plasmar las ideas.			

### Competencias

Código

### Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Conocer los elementos del diseño vectorial y del diseño editorial y su aplicación en el ámbito de un proyecto.	
Adquirir conocimientos básicos del diseño: estructura, forma, color, espacio, volumen, composición y percepción. Reconocer diferentes técnicas de expresión gráfica.	
Aplicar diferentes técnicas de creatividad para cada proyecto de diseño de forma innovadora y generando nuevas ideas	
Desarrollar la capacidad para generar un proyecto de diseño editorial teniendo en cuenta los soportes, el mercado y el público al que va dirigido	
Comprender los elementos claves del diseño para el desarrollo del diseño editorial	
Entender la composición básica de morfología tipográfica, ritmo, composición de palabras y líneas de texto	

### Contenidos

Tema

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

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	36	0	36
Aprendizaje basado en proyectos	10	0	10
Portafolio/dossier	104	0	104

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

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

<b>Atención personalizada</b>	
Pruebas	Descripción
Portafolio/dossier	Recopilación del trabajo del/la estudiante con el objetivo de demostrar sus esfuerzos, progresos y logros en un área. La recopilación debe incluir contenidos elegidos por el/la alumno/a, los criterios de selección y evidencias de autorreflexión.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación Competencias Evaluadas
Portafolio/dossier	Se evaluarán los trabajos solicitados en las diferentes partes de la asignatura	100

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar la materia

**Fuentes de información**

**Bibliografía Básica**

**Bibliografía Complementaria**

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

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

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

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

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

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

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

**Recomendaciones**

**Otros comentarios**

Materia de carácter obligatorio

**Plan de Contingencias**

**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 lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial.

Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de 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 EVALUACIÓN ===

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

---



<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Diseño para medios digitales</b>				
Asignatura	Diseño para medios digitales			
Código	P04M082V11117			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad 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	<a href="http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/">http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/</a>			
Descripción general				

<b>Competencias</b>	
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	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
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	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
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 organizacionales laborales

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Comprender como funciona internet	CB1 CE1 CT1
Proponer proyectos interactivos de contenido innovador aplicando la base de la comunicación interactiva	CG1 CG2 CG4 CG6 CE3 CT4

Crear una página web con un CMS con pautas específicas	CB2 CB3 CG4 CG6 CE9 CE10 CE14 CT4
Personalizar el aspecto gráfico de una página web / blog aplicando estilos *CSS	CB2 CG2 CE9 CE10 CT4
Dominar las técnicas de redacción para web y blogs, de acuerdo con los criterios SENO y la comprensión de la analítica web	CB2 CG2 CE9 CE14 CT4

## Contenidos

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

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	10	4	14
Aprendizaje basado en proyectos	12	47	59
Observación sistemática	2	0	2

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Aprendizaje basado en proyectos	Diseño integral de una página web, desde su concepción de diseño hasta su ejecución a través de un CMS y su optimización y personalización	90	CB1 CB2 CG1 CG2 CG4 CG6 CE1 CE3 CE9 CE10
Observación sistemática	Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas	10	CB3 CE14 CT1

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

El estudiante debe superar con la nota mínima (5 puntos sobre 10 o equivalente) cada uno de los trabajos o ejercicios contemplados en cada una de las metodologías o pruebas.

Es necesario entregar y superar todas las actividades y trabajos propuestos para aprobar la materia.

La detección de prácticas fraudulentas o plagio de código conllevará el suspenso en la asignatura

---

---

## Fuentes 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.,

---

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Producción para medios digitales/P04M082V11216

---

---

## Plan de Contingencias

---

### 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 lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad y 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 EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial

---

## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Fotografía publicitaria

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

## Competencias

Código

## Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje Competencias

Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibiliten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación orientados a la fotografía publicitaria.

Emprender acciones y tomar decisiones a partir de los conocimientos teórico-práctico adquiridos.

Proceso de toma de decisiones entre distintas opciones para ejecutar un original publicitario.

Conocer y valorar las principales aplicaciones, tipos y especialidades de fotografía publicitaria: moda, interiorismo, bodegones o alimentación, entre otros.

Conocer, interpretar y valorar proyectos creativos destinados a fotografía publicitaria.

Conocer los medios técnicos y formatos utilizados en fotografía.

Conocer y aplicar los procesos básicos de iluminación fotográfica en sus aspectos técnicos.

Analizar y desarrollar un proyecto de composición fotográfica

Conocer y aplicar los procesos básicos de tratamiento digital de la imagen fotográfica en sus aspectos técnicos.

## Contenidos

Tema

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

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

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

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	0	12
Aprendizaje basado en proyectos	15	0	15
Trabajo	48	0	48

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

## Metodologías

Descripción

Lección magistral Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Aprendizaje basado en proyectos Taller

### Atención personalizada

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

### Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
TrabajoEl/La estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia.	100	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar la materia

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

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

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

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

#### Bibliografía Complementaria

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

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

### Recomendaciones

### Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

### Plan de Contingencias

#### 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 lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial.

Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de 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 EVALUACIÓN===

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

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Creación publicitaria para medios audiovisuales**

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

**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	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
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 aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Conocer el lenguaje audiovisual para su utilización con una finalidad publicitaria (desde una perspectiva teórica o práctica)	CE7 CE9 CT4
Conocer las características, recursos, herramientas y procesos creativos para los medios de carácter audiovisual	CE1 CE7 CT4

Crear piezas publicitarias para medios audiovisuales, partiendo de un caso concreto y de acuerdo con un público objetivo determinado	CG1 CG2 CG4 CG5 CE7 CE13 CE14 CT1
Saber exponer y defender ideas propias que den solución a las necesidades y objetivos de un anunciante ante la creación de una campaña para medios audiovisuales	CB4 CG2 CG4 CG5 CE7 CE13

## Contenidos

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

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	0	6
Seminario	12	4	16
Presentación	2	12	14
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	25	27
Estudio de casos	2	10	12

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación	Defensa oral de la propuesta de campaña planteada como principal ejercicio de la materia; así como la resolución de otros estudios de caso analizados en las sesiones de seminario	20	CB4 CG2 CG4 CE1 CE13 CG5

Resolución de problemas y/o ejercicios	Creación de una campaña publicitaria de carácter audiovisual (video y radio) para un determinado anunciante y/o producto. Se valorará la documentación justificativa presentada, la adecuación a las necesidades y objetivos del cliente y la originalidad de la idea propuesta.	70	CG1 CG2 CG4 CG5	CE1 CE7 CE9 CE13 CE14
Estudio de casos	Análisis de casos de campañas publicitarias audiovisuales	10	CG1 CG5	CE13 CT1 CT4

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar cada uno de los trabajos propuestos para superar la materia, con al menos el 50% de la nota posible. De no ser el caso, el o la alumno/a tendrá un suspenso en la materia.

En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y los criterios establecidos para la primera oportunidad.

La asistencia a la materia es obligatoria. Se tomará nota de la asistencia de las alumnas y de los alumnos a todas las sesiones. **Aquellas o aquellos con un 50% o más de faltas de asistencia no serán evaluados.**

Las faltas de asistencia deberán ser justificadas en el momento (en el periodo de un máximo de dos semanas desde que se produzca) y no se aceptarán si estas se producen al final del cuatrimestre.

No serán evaluados aquellos trabajos entregados fuera de la fecha establecida.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

Fandiño, X., **Introducción a producción publicitaria en medios audiovisuales**, Universidade de Vigo, 2003

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

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

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

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

#### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Diseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

### Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

### Plan de Contingencias

#### 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 lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente



presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de 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 EVALUACIÓN ===

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

---

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

Asignatura	Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación			
Código	P04M082V11211			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad 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	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	Análisis de medios convencionales como **difusores de los mensajes publicitarios. Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales. Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad no 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	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
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	Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño
CG4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
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 aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Diseñar proyectos novedosos e innovadores empleando las últimas tendencias en comunicación.	CB1 CB2 CB5 CG1 CG3 CG4 CG5 CG6 CE1 CE2 CE4 CE5 CE6 CE7 CE9 CE10 CE14 CT4
Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con la información disponible.	CB2 CB3 CG1 CE1 CT4
Adaptar procesos creativos a estrategias Bellow the line	CB1 CB2 CB5 CG1 CG2 CG5 CE2 CE4 CE5 CE6 CE7 CE15 CT4
Encontrar soluciones tecnológicas a estrategias de naturaleza interactiva	CB2 CB5 CG1 CG6 CE5 CT4
Analizar propuestas estéticas desde la perspectiva de los Nuevos Medios	CB2 CG5 CE4 CE5
Estructurar y desarrollar propuestas de intervención del espacio físico.	CB1 CB2 CG1 CG2 CG5 CG6 CE2 CE4 CE5 CT4

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

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	8	15	23
Talleres	4	20	24
Prácticas de laboratorio	4	17	21
Lección magistral	12	7	19
Proyecto	8	20	28
Proyecto	4	11	15
Proyecto	8	12	20

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

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

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Talleres	El desarrollo de los proyectos asociados a los contenidos de la materia tienen su inicio durante las sesiones docentes presenciales
Prácticas de laboratorio	Aprendizaje tutelado de software

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Proyecto	Proyecto 1: Diseño y producción de una campaña innovadora.  La propuesta incluirá técnicas de guerrilla publicitaria, márketing directo y un ejercicio de adaptación de una campaña en medios masivos a medios estimados.	60	
Proyecto	Proyecto 2: Prototipado de una propuesta de visualización de datos	20	
Proyecto	Proyecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual	20	

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

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

---

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

### Bibliografía Complementaria

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

---

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

(\*)/

---

---

## Otros comentarios

Materia de carácter \*\*optativo

---

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial y que parte de los trabajos que implican la utilización de medios técnicos audiovisuales pasen a integrarse de forma teórica en un prototipo.

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 EVALUACIÓN ===

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

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Proyectos: creación y presentación</b>				
Asignatura	Proyectos: creación y presentación			
Código	P04M082V11212			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad 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	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	La materia se compone de diversos talleres que se complementan en torno al diseño y gestión de proyectos, tanto de marca personal (incluyendo claves para el emprendimiento) como ajenos. A ello se suma el acercamiento de diversas herramientas para su presentación y puesta en valor (entrevistas, la defensa de ideas, herramientas visuales de apoyo a través del uso de la caligrafía o la ilustración, etc.).			

### **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 lengua gallega.
CT4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

### **Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Conocer y desarrollar capacidades para organizar y gestionar proyectos.	CB2 CG2 CG6 CE1 CT4
Conocer con un carácter teórico-práctico cómo abordar el desarrollo de un proyecto, identificando las fases en las que se estructura.	CG2 CG6
Conocer el desarrollo de la creación y gestión de una marca personal y su aplicación a distintos soportes.	CE5 CE13 CE15
Elaboración y organización de un portfolio personal.	CB2 CG6 CE15
Conocer las herramientas y recursos para la elaboración de presentaciones creativas eficaces.	CB4 CT2

## Contenidos

Tema	
1. Creación y gestión de proyectos personales.	1.1. Claves para el emprendimiento 1.2. Creatividad e innovación para el emprendimiento y autoempleo
2. Diseño, planificación y gestión de un portfolio personal.	2.1. El portfolio personal como clave para la puesta en valor de la marca personal 2.2. Cómo presentar y gestionar un portfolio personal 2.3. Casos de éxito
3. Presentación de ideas y proyectos: planificación y metodologías.	3.1. La narrativa en la presentación de ideas 3.2. Metodologías de presentación y/o defensa de ideas 3.3. Claves para una presentación eficaz: comunicación verbal y no verbal.
4. Concept board y arte final. Taller orientado a la presentación visual de ideas.	4.1. Concept board: definición y usos 4.2. Ilustración, caligrafía y tipografía como herramientas creativas 4.3. El arte final

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	4	5	9
Seminario	6	16	22
Aprendizaje basado en proyectos	4	10	14
Portafolio/dossier	4	10	14
Presentación	2	10	12
Observación sistemática	4	0	4

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

## Metodologías

	Descripción
Talleres	La materia se compone de distintos talleres, entre ellos, emprendimiento en el sector creativo, caligrafía, diseño y práctica de presentaciones y defensa de ideas, etc.
Seminario	Sesiones de desarrollo teórico-práctico sobre los contenidos de la materia
Aprendizaje basado en proyectos	Creación de un proyecto personal a través de los distintos talleres que componen la materia

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Durante las sesiones de seminario se darán las indicaciones para el proyecto de la materia
Aprendizaje basado en proyectos	Tutorización del proyecto personal que se realiza en los distintos talleres de la materia

  

Pruebas	Descripción
Portafolio/dossier	Sesiones de seguimiento del portafolio

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Portafolio/dossier	Creación (diseño y planificación) de portafolio personal	50	CB2 CG2 CE1 CT4 CG6 CE5 CE15
Presentación	Presentación de ideas en distintos formatos	30	CB4 CG2 CE1 CT2
Observación sistemática	Se valora la asistencia y participación en el aula	20	CG2 CE13

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

Mono, **Identidad corporativa. De brief a la solución final**, Gustavo Gili., 2004  
 Hyland, A./King, E., **Cultura e identidad. El arte de las marcas**, Blume., 2006  
 Aaker, D., **Construir marcas poderosas**, Gestión 2000, 2002

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

---

### **Bibliografía Complementaria**

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

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

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

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

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

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

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

---

### **Recomendaciones**

---

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Producción para medios digitales/P04M082V11216

---

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Tendencias del sector/P04M082V11113

---

### **Plan de Contingencias**

---

#### **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 lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de 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 EVALUACIÓN ===

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

---



<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Producción para medios gráficos</b>				
Asignatura	Producción para medios gráficos			
Código	P04M082V11213			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad 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	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	Un proyecto gráfico puede abarcar un amplio abanico de trabajos; carteles, envases, libros, catálogos, revistas, manuales, memorias, folletos, vallas publicitarias, rótulos comerciales, cubiertas de cd, tarjetas de visita y cualquier tipo de producto u objeto que lleve un diseño aplicado en su superficie. Para su ejecución se utilizan diferentes sistemas y soportes de impresión que tienen características propias que es imprescindible dominar para realizar con éxito nuestro trabajo.			

### **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 aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Generar ideas innovadoras atendiendo a las tendencias del mercado y a la realidad de la empresa anunciante para diversos entornos y soportes publicitarios gráficos	CB2 CB4 CG2 CG6 CE6 CE7 CE10 CT3 CT4
Trasladar la idea creativa a distintos entornos y soportes gráficos, teniendo en cuenta las exigencias creativas de los clientes	CB2 CB4 CE7 CE10 CE14

Ejecutar la producción visual de una campaña en función de las características y peculiaridades de cada soporte.	CB2 CB4 CG2 CG6 CE6 CE7 CE10 CE14
--	--

## Contenidos

### Tema

Del concepto publicitario a la materialización de la idea creativa, adaptación y producción. Ejecución creativa en medios gráficos

Los medios gráficos como soportes para la difusión de los mensajes publicitarios. Diversidad de entornos y soportes

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	4	6
Trabajo tutelado	15	30	45
Lección magistral	8	16	24

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	
Trabajo tutelado	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	85	

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

### Bibliografía Complementaria

## Recomendaciones

## Otros comentarios

Materia de carácter optativo

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Se realizará una adaptación de metodologías docentes a un sistema de docencia no presencial mediante las aulas virtuales y la plataforma de teledocencia Faitic. Se empleará como sistema de tutorización los despachos del campus remoto y el correo electrónico.

El sistema de evaluación se mantendrá sin cambios.

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Producción para medios audiovisuales</b>				
Asignatura	Producción para medios audiovisuales			
Código	P04M082V11214			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Martínez-Borso Legerén, Emilio			
Correo-e	sergiofradefraga@gmail.com			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	Producción, realización y postproducción audiovisual			

<b>Competencias</b>	
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	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
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.

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Aplicar los conocimientos del lenguaje audiovisual a la elaboración de un original publicitario audiovisual obedeciendo a criterios estratégicos de un anunciante.	CB2 CB5 CG4 CE1 CE7 CE14
Gestionar proyectos desde su planificación (producción) a la ejecución y arte final en el contexto de los medios audiovisuales ya sea de forma autónoma como trabajando en un equipo.	CB2 CG4 CG6 CE7 CE14
Conocimiento de los medios técnicos necesarios para la ejecución de piezas publicitarias audiovisuales.	CB2 CG2 CG6 CE1 CE7

<b>Contenidos</b>
Tema

Preproducción: equipo, planificación, documentación y recursos

Preproducción: el guion publicitario

El guion técnico

Documentación de producción para la realización de la obra audiovisual

Producción y rodaje

taller de rodaje

Edición y postproducción

Taller de edición de video

## Planificación

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

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Lección magistral	Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	10	
Prácticas con apoyo de las TIC	Aprovechamiento de sesiones prácticas explicativas para la aplicación práctica de los contenidos abordados en las sesiones magistrales	0	
Trabajo tutelado	Diseño, realización, edición y postproducción de una pieza publicitaria audiovisual sobre un producto, servicio o idea siguiendo la estrategia corporativa predefinida	90	

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

### Bibliografía Complementaria

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

(\*)/

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

(\*)/

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

(\*)/

## Otros comentarios

Materia de carácter optativo

**Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

**ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS Y LA EVALUACIÓN**

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

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

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

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

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Producción para medios digitales</b>				
Asignatura	Producción para medios digitales			
Código	P04M082V11215			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	García Ariza, Alberto José Iglesias Fuertes, Víctor Legerén Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia.			

<b>Competencias</b>	
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 lengua gallega.
CT3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar y conocer los elementos necesarios en el campo del diseño y desarrollo para soportes interactivos, que permitan al estudiante lo desempeño competente en el ámbito profesional de la publicidad; y permitan al futuro profesional autonomía en el aprendizaje.	CB5 CE1
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los soportes publicitarios.	CE10
Construir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces adaptados en cada momento a los cambios sociales y tecnológicos que se puedan producir.	CE9 CT1 CT3
Desarrollar proyectos publicitarios innovadores introduciendo las novedades tecnológicas necesarias para adaptarlos a los diferentes soportes interactivos.	CT2

<b>Contenidos</b>	
Tema	
Aproximación a lenguajes de desarrollo de proyectos web desde la perspectiva de la dirección de arte.	Lenguajes de desarrollo
Elaboración de *Newsletters	1 *Estratexias 2 Mensaje 3 Diseño
Elaboración de campañas en medios sociales	1. Social *ads en *Facebook: formatos 2. Social *ads en *Instagram: formatos 3. Creación de propuestas y análisis de casos

\*Posicionamiento \*SEM

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

Diseño y \*usabilidad para medios digitales (\*FIGMA)

1. Sistemas de Diseño
2. \*Componentes
3. Medidas, tamaños, colores y \*tipografías
4. \*Prototipado

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	5	5	10
Resolución de problemas de forma autónoma	10	50	60
Prácticas de laboratorio	5	0	5

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas de forma autónoma	Desarrollo de un proyecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Planificación de una campaña *SEM

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas de forma autónoma	Realización de proyectos para soportes interactivos	85	CB5 CE1 CE9 CE10
Prácticas de laboratorio	Diseño de campaña *Sem	15	CE9 CT3

## Otros comentarios sobre la Evaluación

Deben superarse todos los ejercicios de la materia para aprobar.

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Diseño para medios digitales/P04M082V11117



---

## Otros comentarios

Materia de carácter optativo

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma 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 EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Prácticas académicas externas</b>				
Asignatura	Prácticas académicas externas			
Código	P04M082V11217			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	Prácticas obligatorias en empresas			

<b>Competencias</b>	
Código	

### **Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
---------------------------	--------------

El alumno/a pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante el Máster incidiendo en la aplicación práctica de los mismos.

Entre los conocimientos adquiridos se pueden encontrar:

- Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
- Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
- Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
- Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
- Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
- Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
- Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.

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

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

### **Contenidos**

Tema	
Realización de prácticas como directores de arte, creativos publicitarios, diseñadores, etc., en departamentos de arte de agencias, productoras publicitarias, consultoras, y cualquier otra empresa, preferentemente del sector, que precisen de los conocimientos de un director de arte e imagen y de comunicación, proporcionando el contacto directo con el mundo profesional y profesionales especialistas.	Participación en período de prácticas de los alumnos en distintas empresas de diferente índole que requieran el perfil del alumnado del máster  Finalizadas éstas, el Coordinador/a de la materia recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno o la alumna.

### **Planificación**

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

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

### Metodologías

	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final La normativa de las prácticas académicas externas se encuentra publicada en la página web del máster ( <a href="http://www.direccionarte.es">www.direccionarte.es</a> )

### Atención personalizada

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

### Evaluación

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

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

### Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Diseño para medios digitales/P04M082V11117  
Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119  
Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115  
Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112  
Diseño gráfico/P04M082V11116  
Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211  
Fotografía publicitaria/P04M082V11118  
Planificación estratégica/P04M082V11114  
Tendencias del sector/P04M082V11113  
Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

### Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

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

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

Así, en relación con la materia Prácticas en Empresas, en caso de suspensión de la actividad académica presencial como

consecuencia del Covid-19, desde el máster de Dirección de Arte en Publicidad se abriría la posibilidad de realizar las prácticas académicas externas de forma no presencial o semipresencial, siempre y cuando se establezca un acuerdo previo pactado entre la coordinación del máster y las empresas colaboradoras.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Trabajo de Fin de Máster**

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

**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	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
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 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.
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 aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
El/La estudiante demostrará el manejo completo de los contenidos del Máster y su capacidad de aplicación a casos reales.	CB1 CB2 CB3
Además de incidir en las habilidades creativas específicas, podrá vincular dichas habilidades con planes estratégicos concretos y a los públicos objetivos designados.	CB4 CB5 CG1
Así mismo, podrá ejecutar sin problema las piezas publicitarias creadas o dar las instrucciones 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

## Contenidos

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

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

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	0.5	9.5	10
Aprendizaje basado en proyectos	10	280	290

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
PresentaciónLa evaluación del TFM será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en el máster.  El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003.	100	

## Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFM podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

### Bibliografía Complementaria

## Recomendaciones

## **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

---

## **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111

---

## **Otros comentarios**

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

---

## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se modifican: el trabajo se expondrá de forma virtual a través de las aulas del Campus Remoto de la Universidad de Vigo en caso de no poder impartir docencia presencial en esas fechas

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): se utilizará el sistema de "despachos" y de aulas virtuales del Campus Remoto de la Universidad de Vigo así como el correo electrónico

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se realizarán cambios en el sistema de evaluación

---