



(*)Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

Subjects

Year 1st

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04M082V11111		1st	3
P04M082V11112		1st	3
P04M082V11113		1st	3
P04M082V11114		1st	3
P04M082V11115		1st	3
P04M082V11116		1st	6
P04M082V11117		1st	3
P04M082V11118		1st	3
P04M082V11119		1st	3
P04M082V11211		2nd	6
P04M082V11212		2nd	3
P04M082V11213		2nd	3
P04M082V11214		2nd	3
P04M082V11215		2nd	3
P04M082V11217	Internships	2nd	6
P04M082V11218		2nd	12

IDENTIFYING DATA**(*)Teorías do deseño e a creatividade**

Subject	(*)Teorías do deseño e a creatividade			
Code	P04M082V11111			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1st	1st
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator	Ramahí García, Diana			
Lecturers	Fernández Paradas, Antonio Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
E-mail	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Study of the basic concepts used in graphic design, general theory of the image and advertising creativity like creative solutions of communication.			

Skills

Code	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB3	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico 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.
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

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
-------------------	-------------

Know the main concepts, theorists and practical, of the visual representations, his meaning and his form to communicate realities and ideas.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG5 CE3 CE4 CT4
Apply the techniques of analysis and interpretation of visual images to the advertising communication.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE3 CE4 CE6 CT4
Identify, describe and differentiate the main theories, schools and artistic and graphic currents of which nourishes the advertising.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG5 CE1 CE4 CE5 CT4
Know, understand and know how to apply the formulas, techniques and creative strategies to the field of advertising.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE2 CE6 CE10 CT1 CT4
Assimilate the basic concepts used in graphic design, general theory of the image and advertising creativity as creative solutions of communication.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE2 CE10 CT1 CT4

Contents

Topic

1. Introduction to the graphic communication	1.1. Nature and definition of image. 1.2. The communicative value of the image. 1.3. Image and *contemporaneidad.
--	---

2. Elements and principles of the visual language	2.1. Morphological elements of the visual design. 2.2. Scalar elements of the visual design. 2.3. Dynamic elements of the visual design. 2.4. Iconic synthesis.
3. Artistic and graphic currents	3.1. Visual referents in the history 3.2. The impressionism and his reactions 3.3. The avant-gardes and the modern art 3.4. New artistic tendencies 3.5. Main schools of contemporary design
4. The creative process	4.1. Technicians 4.2. Strategies 4.3. New forms and tendencies

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	6	10	16
Case studies	3	10	13
Problem solving	3	21	24
Seminars	6	10	16
Systematic observation	2	0	2
Essay	4	0	4

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Lecturing	Exhibition by part of the professor/to of the contents on the matter object of study, theoretical bases and/or guidelines of a work or exercise.
Case studies	Analysis of examples and practical cases of the matter object of study to complement the contents tackled in the lecturing.
Problem solving	Activity in which problems and/or exercises related with the matter are formulated. The student should develop the suitable or correct solutions taking into account the exposed in class.
Seminars	Activity focused on working on a specific topic, which allows to deepen or complement the contents of the subject.

Personalized assistance

Methodologies Description

Lecturing	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.
Case studies	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.
Problem solving	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.
Seminars	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.

Tests Description

Essay	The students can receive advice on the content of the matter or the development of the activities in schedule of class and tutorials.
-------	---

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
Systematic observation	Assessment based in the presence and active participation of the students in the classroom.	25	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE10

Essay	Development of activities in accordance with the guidelines defined by teachers.	75	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5	CG1 CG2 CG5	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE10	CT1 CT4
-------	--	----	---------------------------------	-------------------	--	------------

Other comments on the Evaluation

The evaluation criteria are the same in all calls.

A minimum score of 50% in all evaluable parts will be required to pass the subject.

Sources of information

Basic Bibliography

Adam Jean-Michel. Bonhomme, Marc, **La argumentación publicitaria**, Cátedra, 2000

Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Fundamentos del Diseño Creativo**, Parramon, 2004

Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Imagen**, Parramon, 2005

Ambrose, Gavin. Harris, Paul., **Layout**, Parramon, 2005

Añaños, Elena (et al.), **Psicología y comunicación publicitaria**, Servei de Publicacions UAB, 2008

Fernández Arenas, José, **Teoría y metodología de la historia del arte**, Anthropos, 1982

Freixa, Mireia, **Introducción a la historia del arte**, Barcanova, 1990

Knight, Carolyn. Glaser, Jessica., **Create impact with type, image & color**, Rotovision, 2007

Landa, Robin, **El diseño en la publicidad**, Anaya Multimedia, 2004

Pete Barry, **The advertising concep Book**, Thames & Hudson London, 2008

Pricken, Mario, **Publicidad Creativa**, Gustavo Gili, 2004

Rollie Roberto. Brabda, María, **La enseñanza del diseño en comunicación visual**, FADU, 2007

Stoklossa, Uwe, **Trucos publicitarios, instrucciones sobre seducción visual**, Gustavo Gili, 2005

Tena, Daniel, **Diseño Gráfico y Comunicación**, Pearson-Prentice Hall, 2004

Tena, Daniel, **Diseñar para comunicar**, Editorial Bosch, 2011

White, Alex W., **The elements of graphic design**, Allwort press, 2009

Complementary Bibliography

Acaso, María, **El Lenguaje visual**, Paidós, 2006

Bhaskaran, Lakshmi, **El diseño en el tiempo**, Blume, 2007

Ruiz Collantes, Xavier (ed.), **Creatividad, comunicación y mercado**, Temes de disseny. Elisava edicions, 2000

Recommendations

Other comments

Matter of *caráctar introductory

IDENTIFYING DATA**Dirección e xestión publicitaria**

Subject	Dirección e xestión publicitaria			
Code	P04M082V11112			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	#EnglishFriendly Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Reflexión ao redor da xestión publicitaria, con especial énfase na xestión da marca e o dialogo social. O proceso de construción da marca e o novo enfoque desta na sociedade actual. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Competencias

Code	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CG3	
CG4	
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CT1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Identificar os instrumentos necesarios na actividade profesional publicitaria e máis concretamente na vinculada á creatividade publicitaria.	CB1 CG3 CG4 CE1 CE2 CE6 CE9 CT1

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

CB2
CG4
CE2
CE5
CE6
CE9
CT4

Contidos

Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	10	20	30
Presentación	5	0	5
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	5	5	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies Description

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante debáteo.	25	CB1 CG3	CE2 CE6
Presentación	Exposición do traballo final de módulo	25	CB2 CG4	CE1 CT4 CE5
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se presentará trala impartición do módulo.	50	CB1 CB2 CG4	CE5 CT1 CT4

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Other comments

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

IDENTIFYING DATA**Tendencias do sector**

Subject	Tendencias do sector			
Code	P04M082V11113			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	#EnglishFriendly Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Pérez Seoane, Jesús			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	<p>A materia Tendencias contextualiza a contorna e achega unha visión panorámica do contexto en que ten lugar a actividade publicitaria. Para un experto en comunicación e, en concreto, para un director de arte, é fundamental estar ao tanto do que sucede no espazo e tempo concretos. Tanto o aquí e agora; agora concreto, como a previsión do que sucederá no futuro, a todos os niveis: local, nacional e global.</p> <p>Tendencias analiza o contexto para proporcionar orientación, inspiración e enfoque. Por unha banda, a nivel máis xeral, revisa as principais tendencias sociais, económicas, ambientais, legais, culturais e tecnolóxicas. Por outro, a un nivel máis concreto, analiza as tendencias que afectan directamente ao mercado publicitario a distintos niveis: desde ferramentas de comunicación (redes, influencers, big data DOOH, RTB ou podcast, p.ex), a targets (Xene Z, Millenials, Seniors, tribos, etc[]) pasando por tendencias do mundo laboral, o consumo, os medios ou as novas tecnoloxías (5G, VR, IA, Internet of things, etc[]).</p> <p>Tendencias é por iso unha materia transversal, conectada con todas as materias do Máster e que permite ao alumno entender os aspectos da macro e microentorno que debe ter en conta para a súa desempeño laboral. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.</p>			

Competencias

Code	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB3	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG4	
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico yestético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE8	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

CT1 (*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.

CT2 (*)Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.

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

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	4	6
Debate	3	6	9
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	15	15	30

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

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

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

Avaliación		Qualification	Evaluated	Competences
	Description			
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	25	CB1 CB4	CG5 CE1 CE2 CE5 CE8
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	25	CB3 CB5	CG4 CG6 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE14
Estudo de casos	Investigación e proposta práctica ao redor de estudos de caso expostos polo docente	50	CB1 CB3	CG4 CG6 CE1 CE5 CE8 CE14

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

IDENTIFYING DATA**Planificación estratéxica**

Subject	Planificación estratéxica			
Code	P04M082V11114			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguilera Clemente, Carmen Salierno, Eduardo Torres Romay, Emma			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
General description	Na actualidade é impensable pór en marcha ningún proxecto sen que conte cunha planificación estratéxica previa que contribúa ao desenvolvemento e éxito do mesmo. Por tanto, a planificación estratéxica forma parte do día a día na xestión empresarial.			
	Neste contexto, a estratexia enténdese como o camiño a seguir para a consecución dos obxectivos empresariais en todos os seus niveis, desde a creación, construción e xestión da marca e todos os seus activos (tanxibles e *intangibles) até o deseño publicitario nos diferentes ámbitos			

Competencias

Code	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB3	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG3	
CG4	
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico yestético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE8	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CE11	Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	6	0	6
Estudo de casos	3	0	3
Aprendizaxe colaborativa	3	12	15
Aprendizaxe baseado en proxectos	9	17	26
Seminario	3	6	9
Traballo	4	12	16

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

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

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

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

Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Subjects that it is recommended to have taken before

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

IDENTIFYING DATA**Creatividade e mensaxe publicitaria**

Subject	Creatividade e mensaxe publicitaria			
Code	P04M082V11115			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Máiz Bar, Carmen			
Lecturers	Figueira Blanco, Mirian Lens Diéguez, Álvaro Máiz Bar, Carmen			
E-mail	maizbar@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Achegamento ao proceso creativo, o desenvolvemento de conceptos e a procura de ideas para trasladar unha mensaxe que resolva as necesidades comunicativas dos anunciantes.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Aplicar un enfoque estratéxico-pragmático á elaboración de textos publicitarios.	CB1 CB5 CG1 CG2 CE2 CE11 CE12 CE13
Coñecer os distintos códigos e usos da linguaxe nas mensaxes publicitarias, os seus compoñentes e as relacións entre o texto e outros elementos na mensaxe publicitaria.	CB1 CB5 CG1 CE1 CE2 CE11 CE12

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

Contidos

Topic

1. Creatividade	1.1 Concepto e factores fundamentais. 1.2. Oportunidades creativas. 1.3. Creatividade e estratexia. 1.4. Estratexia e ideas. 1.5. Valores, posicionamentos e propósitos de marca. 1.6. Estilos e camiños creativos.
2. Conceptualización e materialización	2.1. O concepto é o concepto. 2.2. Ton e estilo. 2.3. Ferramentas retóricas. 2.4. Keyvisual e moodboard. 2.5. Briefing. 2.6. Contrabriefing.
3. Copy	3.1 Perfil profesional. 3.2 A dupla creativa. 3.3 Funcións e tarefas. 3.4 Metodoloxías e fórmulas. 3.5 Verbalizacións e recursos. 3.5 Ser copy para distintos medios.
4. Ideas	4.1 Creatividade dentro e fóra da publicidade. 4.2. Beneficio, concepto, insights, idea e execución. 4.3 Para contar historias hai que ter datos. 4.4. En que se transforma todo o anterior. 4.5 Técnicas creativas. 4.6 As pezas finais.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	12	0	12
Resolución de problemas	12	0	12
Traballo tutelado	0	51	51

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos da materia. Inclúe a observación sistemática (asistencia e participación)	10	
Resolución de problemas	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	30	
Traballo tutelado	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	60	

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Produción para medios dixitais/P04M082V11215

Produción para medios gráficos/P04M082V11213

Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Traballo de Fin de Máster/P04M082V11218

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Subjects that it is recommended to have taken before

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Tendencias do sector/P04M082V11113

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

IDENTIFYING DATA				
Deseño gráfico				
Subject	Deseño gráfico			
Code	P04M082V11116			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Debuxo Dpto. Externo			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Dopico Castro, Marcos Fernández Álvarez, Olalla Molares Cardoso, Julinda Sueiro Graña, Tania			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Introdución aos programas de deseño gráfico asistido por computador, proporcionando aos estudantes as ferramentas necesarias para plasmar as ideas.			

Competencias	
Code	
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.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
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
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.
CE15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
CT3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe	
Learning outcomes	Competences
Coñecer os elementos do deseño vectorial e do deseño editorial e a súa aplicación no ámbito dun proxecto.	CB2 CG1 CG6 CE6 CE10 CT3

Adquirir coñecementos básicos do deseño: estrutura, forma, cor, espazo, volume, composición e percepción. Recoñecer diferentes técnicas de expresión gráfica.	CB2 CB5 CG1 CG6 CE1 CE6 CE7 CE9 CE10 CE15 CT4
Aplicar diferentes técnicas de creatividade para cada proxecto de deseño de forma innovadora e xerando novas ideas	CB5 CG1 CE1 CE6 CE7 CE10 CT3
Desenvolver a capacidade para xerar un proxecto de deseño editorial tendo en conta os soportes, o mercado e o público ao que vai dirixido	CB5 CG6 CE1 CE6 CE9 CT4
Comprender os elementos craves do deseño para o desenvolvemento do deseño editorial	CB5 CG6 CE6 CE10 CT3 CT4
Entender a composición básica da morfoloxía tipográfica, ritmo, composición de palabras e liñas de texto	CB2 CG6 CE1 CE7 CE10 CE15 CT4

Contidos

Topic

- Fundamentos do deseño vectorial	Creación dun proxecto de identidade corporativa gráfica
- Técnicas creativas	Producción dun manual de identidade corporativa gráfica
- Fundamentos do deseño editorial: obxectivos e elementos	Deseño de tipografía Creación de proxecto editorial
- Elementos editoriais e principios compositivos	
- A tipografía no deseño: familias, composición e xerarquía	
- Selección e combinación tipográfica	

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	36	0	36
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	0	10
Cartafol/dossier	104	0	104

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio que o/a estudante ten que desenvolver.

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated	Competences
Cartafol/dossier	Avaliaranse os traballos solicitados nas diferentes partes da materia	100	

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter obligatorio

IDENTIFYING DATA**Deseño para medios dixitais**

Subject	Deseño para medios dixitais			
Code	P04M082V11117			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Legerén Lago, Beatriz			
Lecturers	García Ariza, Alberto José Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail	blegeren@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
General description				

Competencias

Code	
CB1	(*). Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB2	(*). Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB3	
CG1	(*). Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*). Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG4	
CG6	(*). Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CE14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.
CT1	(*). Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT4	(*). Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

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

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

Contidos

Topic	
Da idea á/s pantalla/s	Introducción ao desenvolvemento de proxectos interactivos
Análise e Deseño de proxectos web e dixitais	Principios do deseño web. Análise técnica de webs
Conocer y desarrollar sistemas de gestión de contenidos (CMS)	Principios básicos de HTML y CSS Diseño, configuración, manejo y gestión de WordPress Implementación de cambios de estilo en CSS en WordPress
Posicionamiento SEO	Principios do posicionamiento
Analítica Web	Instalación dunha solución de analítica. Principais métricas.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	10	4	14
Aprendizaxe baseado en proxectos	12	47	59
Observación sistemática	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

O estudante debe superar coa nota mínima (5 puntos sobre 10 ou equivalente) cada un dos traballos ou exercicios

contemplados en cada unha das metodoloxías ou probas.

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

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

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

Recomendacións

IDENTIFYING DATA**Fotografía publicitaria**

Subject	Fotografía publicitaria			
Code	P04M082V11118			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	García Acuña, Claudio Gayo Gramary, Jacobo Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Adecuada entrega e envío de materiais fotográficos e gráficos para a súa publicación ou emisión.			

Competencias

Code

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Topic

Estudo e análise da fotografía con fins publicitarios, así como no coñecemento das súas distintas aplicacións, tipos e estilos. Recursos e as técnicas utilizadas para a elaboración de imaxes fotográficas de carácter publicitario.

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

Tratamento dixital da imaxe fotográfica: uso de software de retoque fotográfico

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	12	0	12
Aprendizaxe baseado en proxectos	15	0	15
Traballo	48	0	48

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

Description

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

Aprendizaxe baseado en Taller proxectos

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated	Competences
TraballoO/A estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia.	100		

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter obrigatorio

IDENTIFYING DATA**Creación publicitaria para medios audiovisuais**

Subject	Creación publicitaria para medios audiovisuais			
Code	P04M082V11119			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	Balsebre, Armand Figueira Blanco, Mirian García Mirón, Silvia			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	A materia céntrase en coñecer o proceso para a creación de pezas publicitarias audiovisuais, tanto para medios convencionais (cine, televisión, radio) como para os novos soportes dixitais (redes sociais); entendendo o papel que exerce cada un dos axentes que interveñen en devandito proceso publicitario.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

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

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	6	0	6
Seminario	12	4	16
Presentación	2	12	14
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	25	27
Estudo de casos	2	10	12

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Presentación	Defensa oral da proposta de campaña exposta como principal exercicio da materia; así como a resolución doutros estudos de caso analizados nas sesións de seminario, de ser o caso	30	CB4 CG2 CG4 CE1 CE13 CG5

Resolución de problemas e/ou exercicios	Creación dunha campaña publicitaria de carácter audiovisual (vídeo e radio) para un determinado anunciante e/ou produto. Valorarase a documentación xustificativa presentada, a adecuación ás necesidades e obxectivos do cliente e a orixinalidade da idea proposta.	50	CG1 CG2 CG4 CG5	CE1 CE7 CE9 CE13 CE14
Estudo de casos	Análise de casos de campañas publicitarias audiovisuais e propostas	20	CG1 CG5	CE13 CT1 CT4

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Deseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Other comments

Materia de carácter obrigatorio

IDENTIFYING DATA**(*)Diseño e producción para novas tendencias en comunicación**

Subject	(*)Diseño e producción para novas tendencias en comunicación			
Code	P04M082V11211			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1st	2nd
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator	García Crespo, Oswaldo			
Lecturers	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé Pérez Fidalgo, Rafael Torres Romay, Emma			
E-mail	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Subject that enables students to: Design new and innovative projects using the latest trends in communication. Integrate knowledge, deal with complexity and make judgments with the information available. Adapt creative processes to Bellow the line strategies Find technological solutions the strategies of an interactive nature Analyze aesthetic proposals from the perspective of New Media Structure and develop proposals for intervention of the physical space. Subject of the English Friendly program. International students may request from the teaching staff: a) materials and bibliographical references for follow-up of the subject in English, b) attend tutorials in English, c) tests and evaluations in English.			

Skills

Code	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB3	
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG3	
CG4	
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.

CE4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CE14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.
CE15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
Design new and innovative projects employing the last trends in communication.	CB1 CB2 CB5 CG1 CG3 CG4 CG5 CG6 CE1 CE2 CE4 CE5 CE6 CE7 CE9 CE10 CE14 CT4
Integrate knowledges, confronted to the complexity and formulate judgements with the available information.	CB2 CB3 CG1 CE1 CT4
Adapt creative processes the strategies Bellow the line	CB1 CB2 CB5 CG1 CG2 CG5 CE2 CE4 CE5 CE6 CE7 CE15 CT4
Find technological solutions the strategies of interactive nature	CB2 CB5 CG1 CG6 CE5 CT4
#Analyze aesthetic proposals from the perspective of the New Media	CB2 CG5 CE4 CE5

Structure and develop proposals of intervention of the physical space.

CB1
CB2
CG1
CG2
CG5
CG6
CE2
CE4
CE5
CT4

Contents

Topic	
Topic 1. Definition of the current media ecosystem. Non-technological based communicative proposals	1.1. Own media: product placement, advergaming, sponsorship. 1.2. Earned media: flagship stores, pop-up stores and other proposals. 1.3. Paid media: brand prescription (celebrities to influencers)
Topic 2. Proposals for dynamization between traditional communication and technology	2.1. Special actions: guerrilla marketing, direct marketing, ambient, street marketing. 2.2. Transformation process from traditional media to the new proposal. 2.3. Initial technological application: email marketing, direct marketing, social media. 2.4. The importance of content: content marketing vs. brand content, storytelling vs. storydoing, native advertising.
Item 3. Technology-based communication proposals.	3.1. technology and creativity 3.1.1. Trend analysis. 3.1.2. Social innovation and audiovisual Branded Content. 3.1.3. Software as a base. 3.1.4. New media art and advertising campaigns. 3.1.5. Brand experience. 3.2. Visual data: data visualization and New Media. 3.2.1. The aesthetics of the data. 3.2.2. Introduction to data visualization. 3.2.3. History of data visualization.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Case studies	8	15	23
Workshops	4	20	24
Laboratory practical	4	17	21
Lecturing	12	7	19
Project	8	20	28
Project	4	11	15
Project	8	12	20

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Case studies	Study of practical cases by the student in which they apply the knowledge gained in the lectures and analysis of each of them.
Workshops	Development of practical cases
Laboratory practical	Learning of tools of creation in real time and intervention of the physical space with audiovisual material. Adaptation of tools known of design to the service of the visualization of data.
Lecturing	Explanation of the basic concepts of the subject: from the current media ecosystem to current strategic and formal trends.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Workshops	The development of the projects associated with the contents of the subject begin during the face-to-face teaching sessions.
Laboratory practical	Software tutored learning

Assessment

Description	Qualification	Evaluated	Competences
-------------	---------------	-----------	-------------

ProjectProject 1: Design and production of an innovative campaign. The proposal will include guerrilla advertising techniques, direct marketing and an exercise in adapting a mass media campaign to estimated media.	50	CB1 CB2 CB3 CB5	CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6	CE1 CE2 CE4 CE5 CE6 CE7 CE9 CE10 CE14	CT4
ProjectProject 2: Prorotyping of a data visualization proposal	25	CB1 CB2 CB3 CB5	CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6	CE1 CE2 CE4 CE5 CE6 CE7 CE9 CE10 CE14	CT4
ProjectProject 3: Prototyping of a brand experience linked to a space intervened with audiovisual footage	25	CB1 CB2 CB3 CB5	CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6	CE1 CE2 CE4 CE5 CE6 CE7 CE9 CE10 CE14	CT4

Other comments on the Evaluation

Attendance and participation may have a negative influence at the individual level in the evaluation of the work delivered in groups up to 50% of the grade.

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recommendations

IDENTIFYING DATA**Proxectos: creación e presentación**

Subject	Proxectos: creación e presentación			
Code	P04M082V11212			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Departamento do IESIDE (Vigo) Dpto. Externo			
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente García Mirón, Silvia Garnil Rodríguez, Alberto Gulías Piñeiro, Camilo Montero Campos, María Eugenia Varela Díaz, Miguel Anxo			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	A materia componse de diversos talleres que se complementan en torno ao deseño e xestión de proxectos, tanto de marca persoal (incluíndo claves para o emprendimento) como alleos. A iso súmase o achegamento de diversas ferramentas para a súa presentación e posta en valor (entrevistas, a defensa de ideas, ferramentas visuais de apoio a través do uso da caligrafía ou a ilustración, etc.).			

Competencias

Code	
CB2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
CE15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
CT2	(*)Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lingua gallega.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Coñecer e desenvolver capacidades para organizar e xestionar proxectos.	CB2 CG2 CG6 CE1 CT4
Coñecer cun carácter teórico-práctico como abordar o desenvolvemento dun proxecto, identificando as fases nas que se estrutura.	CG2 CG6
Coñecer o desenvolvemento da creación e xestión dunha marca persoal e a súa aplicación a distintos soportes.	CE5 CE13 CE15
Elaboración e organización dun *portfolio persoal.	CB2 CG6 CE15

Coñecer as ferramentas e recursos para a elaboración de presentacións creativas eficaces.	CB4 CT2
Coñecer e pór en práctica distintas metodoloxías de presentación de ideas e proxectos.	CB2 CB4 CT2

Contidos

Topic	
1. Creación e xestión de proxectos persoais.	1.1. Claves para o emprendemento 1.2. Creatividade e innovación para o emprendemento e autoemprego
2. Deseño, planificación e xestión dun portafolio persoal.	2.1. O portafolio persoal como clave para a posta en valor da marca persoal 2.2. Como presentar e xestionar un portafolio persoal 2.3. Casos de éxito
3. Presentación de ideas e proxectos: planificación e metodoloxías.	3.1. A narrativa na presentación de ideas 3.2. Metodoloxías de presentación e/ou defensa de ideas 3.3. Claves para unha presentación eficaz: comunicación verbal e non verbal.
4. Concept board, arte final e outras presentacións visuais de proxectos.	4.1. *Concept *board: definición e usos 4.2. Ilustración, caligrafía e tipografía como ferramentas creativas 4.3. A arte final 4.4. O packaging como ferramenta de comunicación.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	8	2	10
Seminario	8	20	28
Aprendizaxe baseado en proxectos	4	18	22
Presentación	1	10	11
Observación sistemática	4	0	4

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Durante as sesións de seminario daranse as indicacións para o proxecto da materia
Aprendizaxe baseado en proxectos	Titorización do proxecto persoal que se realiza nos distintos talleres da materia

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
Obradoiro	Taller de caligrafía e packaging	50	CG6	CE1 CE5 CE15
Aprendizaxe baseado en proxectos	Proxecto de presentación de ideas/marca persoal e emprendemento	30		CE13 CT2 CE15 CT4
Presentación	Presentación de ideas en distintos formatos	10	CB4 CG2	CE1 CT2
Observación sistemática	Valórase a asistencia e participación na aula	10	CB2	

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Tendencias do sector/P04M082V11113

Other comments

IDENTIFYING DATA**Producción para medios gráficos**

Subject	Producción para medios gráficos			
Code	P04M082V11213			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Lecturers	de Castro Pedrouzo, Daniel Gulías Piñeiro, Camilo López de Aguilera Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Un proxecto gráfico pode abarcar un amplo abanico de traballos; carteis, envases, libros, catálogos, revistas, manuais, memorias, folletos, valos publicitarios, rótulos comerciais, cubertas de *cd, cartóns de visita e calquera tipo de produto ou obxecto que leve un deseño aplicado na súa superficie. Para a súa execución utilízanse diferentes sistemas e soportes de impresión que teñen características propias que é imprescindible dominar para realizar con éxito o noso traballo.			

Competencias

Code	
CB2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
CE14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.
CT3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Xerar ideas innovadoras atendendo ás tendencias do mercado e á realidade da empresa anunciante para diversas contornas e soportes publicitarios gráficos	CB2 CB4 CG2 CG6 CE6 CE7 CE10 CT3 CT4
Trasladar a idea creativa a distintas contornas e soportes gráficos, tendo en conta as esixencias creativas dos clientes	CB2 CB4 CE7 CE10 CE14

Executar a produción visual dunha campaña en función das características e peculiaridades de cada soporte.

CB2
CB4
CG2
CG6
CE6
CE7
CE10
CE14

Contidos

Topic

Do concepto publicitario á materialización da idea creativa, adaptación e produción.	<p>Taller para a execución e aplicación creativa en medios gráficos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación, mostra dunha selección de traballos e explicación do proceso de produción. - Análise e comprensión do que ten que facer un profesional da creatividade, o deseño ou a impresión, e o que non ten que facer á hora de enfrontarse a un encargo. - As cuestións económicas, economía do tempo, posibilidade de rendibilizar o proceso ofrecendo máis a cambio de menos. Como organizar o proceso de produción para mellorar os beneficios dun encargo. - Ler o encargo, entender ao cliente, e optimizar os medios gráficos que condicionarán o proceso. - Consultar con outros profesionais e a relación con eles antes e durante o proceso de produción. - A importancia de saber como dicir que si e como dicir que non en calquera ámbito da produción gráfica. - Fidelizar ao cliente durante o proceso, e como iso pode traer consigo a apertura doutro novo proceso. - Presentar primeiras ideas, definir o camiño e resolver presentacións, informando o cliente dos requirimentos técnicos do proceso pero sen obrigar a que o comprenda. - Como mostrar o resultado en fase beta. Como utilizar as RRSS en favor do proceso. Como deseñar para RRSS, con exemplos. Mockups vs mostras reais. Trato online vs trato persoal. - Os prazos. A importancia de cumprilos e de adiantarse en todas as fases
Preimpresión, Xestión da cor, tipos de papel, acabados, preimpresión, sistemas de impresión e presupuestación e loxística.	<p>Taller acerca dos pasos e elementos que interveñen no proceso de preimpresión e impresión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presupuestación: aspecto a ter en conta - Tipos de papeis, formatos, gramaxes, volume ou man. - Probas de cor - Acabados - Cantidades e prazos de entrega estimados segundo o tipo de traballo - Deseño, Creatividade e Preimpresión: - Obxectivo do deseño e como desarrollarlo gráficamente - Xestión de cor - Dato Variable - Imaxes con canles pantones, como facelos - Conversión adecuada de pantones a cmyk mediante metodos FOGRA - Fallos habituais - Encartados - Sobreimpresiones e sangrados - Enriquecemento de Negros e homoxeneidade de fotos sobre vectores - Sombras interactivas e transparencias - Etc.. <p>Impresión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offset, Inkjett, Dixital, Huecograbado, Serigrafía, Tipografía, Tampografía, Flexografía, Risografía - ¿Que sistema usar, para que e porque? <p>Acabados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - UVI, Relevo, Plastificado, Gofrado, Golpe en seco, Pegada, Troquelado, Stamping, etc... <p>Loxística: aspectos a ter en conta</p>

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	4	6
Traballo tutelado	15	30	45

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Seguimento do traballo desenvolvido para o módulo previa exposición na aula

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	
Traballo tutelado	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	85	

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter optativo

IDENTIFYING DATA				
Producción para medios audiovisuais				
Subject	Producción para medios audiovisuais			
Code	P04M082V11214			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Frade Fraga, Sergio			
Lecturers	Chantada Puime, Noemi Frade Fraga, Sergio			
E-mail	sergiofradefraga@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Producción, realización e postproducción audiovisual			

Competencias	
Code	
CB2	(*Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB5	(*Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG2	(*Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG4	
CG6	(*Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

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

Contidos
Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	12	0	12
Prácticas con apoio das TIC	12	0	12
Traballo tutelado	3	48	51

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Os alumnos contarán co apoio dos docentes para a realización do seu proxecto

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

IDENTIFYING DATA**Producción para medios dixitais**

Subject	Producción para medios dixitais			
Code	P04M082V11215			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Legerén Lago, Beatriz			
Lecturers	García Ariza, Alberto José Iglesias Fuertes, Víctor Legerén Lago, Beatriz			
E-mail	blegeren@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Introdución ao software de referencia para a elaboración de contidos web e multimedia.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Identificar e coñecer os elementos necesarios no campo do deseño e desenvolvemento para soportes interactivos, que permitan ao estudante o desempeño competente no ámbito profesional da publicidade; e permitan ao futuro profesional autonomía na aprendizaxe.	CB5 CE1
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos soportes publicitarios.	CE10
Construír, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces adaptados en cada momento aos cambios sociais e tecnolóxicos que se poidan producir.	CE9 CT1 CT3
Desenvolver proxectos publicitarios innovadores introducindo as novidades tecnolóxicas necesarias para adaptalos aos diferentes soportes interactivos.	CT2

Contidos

Topic	
Aproximación a linguaxes de desenvolvemento de proxectos web desde a perspectiva da dirección de arte.	Linguaxes de desenvolvemento
Introducción ao Marketing Dixital e estratexia dixital básica	1 Estratexias 2 Mensaxe 3 Deseño
Comunicación Dixital: Bases de SEO e Marketing de Contidos	1. Social ads en Facebook: formatos 2. Social ads en Instagram: formatos 3. Creación de propostas e análises de casos

Bases de copywriting e Paid Media.

1. Que é o SEM e como funciona
2. Campañas de SEM en Google
3. Estratexias SEM

Deseño e usabilidade para medios dixitais (FIGMA)

1. Perfís profesionales na produción dixital
2. UX vs UI
3. UX. Principios básicos
4. UI. Sistemas de Deseño.
5. Ferramentas de prototipado (FIGMA):
 - 5.1. Interface
 - 5.2. Creación de prototipados
 - 5.3 Medidas, tamaños, cores e tipografías. Creación de bibliotecas de estilos
 - 5.4 Creación de compoñentes

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	5	5	10
Resolución de problemas de forma autónoma	10	50	60
Prácticas de laboratorio	5	0	5

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas de forma autónoma	Desenvolvemento dun proxecto interactivo
Prácticas de laboratorio	Presentación dun concepto creativo coherente coas bases actuais do Marketing Dixital

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Resolución de problemas de forma autónoma	Realización de proxectos para soportes interactivos	85 CB5	CE1 CE9 CE10
Prácticas de laboratorio	Deseño de campaña Sem	15	CE9 CT3

Other comments on the Evaluation

Deben superarse todos os exercicios da materia para aprobar.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

Recomendacións**Subjects that continue the syllabus**

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Other comments

Materia de carácter optativo

IDENTIFYING DATA**Prácticas académicas externas**

Subject	Prácticas académicas externas			
Code	P04M082V11217			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Prácticas obrigatorias en empresas			

Competencias

Code	
CB2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB3	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG3	
CG4	
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
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.
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.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
-------------------	-------------

O alumno/a porá en práctica os coñecementos adquiridos durante o Máster incidindo na aplicación práctica dos mesmos.	CB2
Entre os coñecementos adquiridos pódense atopar:	CB3
- Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	CB4
- Concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	CG1
- Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	CG2
- Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	CG3
- Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	CG4
- Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	CG5
- Coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.	CG6
	CE1
	CE3
	CE6
	CE8
	CE9
	CE14

Como resultado da aprendizaxe e adquisición de habilidades o alumno debe;

- Dominar as ferramentas de traballo para, de forma autónoma, exercer como creativo publicitario (nos seus máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o Curso de Posgrao.
- Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.
- Sistematizar a autoevaluación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.
- Organizar e calendarizar as tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	150	150

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Execución do período de prácticas académicas na empresa e entrega dunha memoria das prácticas asinada polo titor ou titora da empresa	100	

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Tendencias do sector/P04M082V11113

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

IDENTIFYING DATA**Traballo de Fin de Máster**

Subject	Traballo de Fin de Máster			
Code	P04M082V11218			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	12	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	O Trabalho de Fin de Máster forma parte do plan de estudos do Máster en Dirección de Arte en Publicidade e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do ano académico da titulación. O desenvolvemento do TFM está regulado polo Regulamento para a realización do Trabalho Fin de Grao e Trabalho de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. O seu obxectivo principal reside na dirección creativa dunha campaña publicitaria ou a proposta práctica dun proxecto relacionado coas competencias do máster			

Competencias

Code	
CB1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB3	
CB4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB5	(*)Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
CE2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico 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 aprendizaxe

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

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	0.5	9.5	10
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	280	290

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

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

O acto de presentación será realizado polo/o alumno/a en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación de acordo co calendario académico aprobado polo centro en Xunta de Facultade. O/O alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado (de aproximadamente 15 minutos), un resumo da súa proposta de TFM. Posteriormente os membros do tribunal evaluador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo. Celebrado o acto de presentación pública do TFM, o Tribunal evaluador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración o informe emitido polo/o titor/a académico/a, a calidade e contido do TFM, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna. Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFM poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión pechada.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Subjects that it is recommended to have taken before

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Deseño gráfico/P04M082V11116
Deseño para medios dixitais/P04M082V11117
Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Fotografía publicitaria/P04M082V11118
Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214
Produción para medios gráficos/P04M082V11213
Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

Other comments

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