



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad

Asignaturas

Curso 1

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad**

Asignatura	Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad			
Código	P04M082V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Lens Diéguez, Álvaro Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación para las necesidades de un anunciante.			

Competencias

Código	
CB1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE4	Desarrollar la 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	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Enunciar los puntos claves que se encuentran en las principales teorías de diseño, imagen y creatividad.	CB1 CB3 CE8 CE9 CE18 CE21 CE23

Desarrollar habilidades orientadas a generar y pronunciar discursos relacionados con la comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionales.	CE4 CE11 CT3
Generar recursos analíticos, críticos y reflexivos en el alumnado, que se apoyen en los diferentes instrumentos y herramientas utilizados en la creación publicitaria.	CE1 CE5 CE13 CE18 CE23

Contenidos

Tema	
1. El valor comunicativo de la imagen	1.1. La conceptualización de la imagen 1.2. La imagen a lo largo de la historia 1.3. Imagen y contemporaneidad
2. Narración y gramática visual	2.1. El sistema narrativo visual 2.2. Los modelos de análisis visual 2.3. El modelo gramatical 2.4. La sintaxis visual
3. Los fundamentos del diseño	3.1. Elementos conceptuales 3.2. Elementos visuales 3.3. Elementos de relación 3.4. Elementos prácticos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	5	10	15
Estudio de casos	10	25	35
Resolución de problemas	4	12	16
Presentación	1	3	4
Observación sistemática	5	0	5

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
-------------	--------------	------------------------

Resolución de problemas	Valoración de las actividades propuestas por el docente, basadas en la formulación de problemas y/o ejercicios relacionados con la materia a los que el alumno/a debe dar soluciones adecuadas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.	70	CB1 CB3	CE1 CE4 CE5 CE8 CE9 CE11 CE13 CE18 CE21 CE23	CT3
Observación sistemática	Valoración basada en la presencia y participación activa del alumnado en el aula.	30		CE5 CE9 CE11 CE18	

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

- Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102
 Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Otros comentarios

Introductory subject

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes. De ser preciso, las metodologías establecidas se adaptarán a la modalidad de aprendizaje que sea preciso adoptar.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

De ser preciso, los sistemas de evaluación establecidos se adaptarán a la modalidad de aprendizaje que sea preciso adoptar. El porcentaje de la calificación correspondiente a la observación sistemática será sustituido por un incremento del porcentaje de la resolución de problemas y ejercicios. Se tendrán en cuenta las limitaciones técnicas del alumnado para aplicar las modificaciones necesarias.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria

Asignatura	Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria			
Código	P04M082V01102			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual.			

Competencias

Código	
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
CE19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria.	CE1 CE7
Organizar y coordinar el trabajo creativo, así como los diferentes equipos de trabajo que lo integran.	CE19
Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. Así como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento.	CE19

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Debate	Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.

Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis en cada uno de ellos.
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y el grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	25	CE19
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	25	CE1
Lección magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	50	CE1 CE7

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se planteará un trabajo en el que el alumno/a deberá proponer distintos puntos de contacto a 5 estilos de vida generacionales. Se explicará de manera detallada en el aula.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103
 Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

Otros comentarios

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

Plan de Contingencias

Descripción

En caso que hubiera un nuevo rebrote del Covid19 la asignatura permite su adaptación a un entorno online a través de herramientas como Fatic o la videoconferencia.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Movimientos Artísticos y Gráficos**

Asignatura	Movimientos Artísticos y Gráficos			
Código	P04M082V01103			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	(*)Repaso de las principales corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales.			

Competencias

Código	
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CE5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las técnicas y procesos creativos publicitarios con arreglo a los referentes artísticos.	CB2 CE5 CE8
Utilizar los recursos, elementos, métodos y procedimientos presentes en todo proceso de creatividad publicitaria.	CE21 CT3
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, considerando los mensajes icónicos, las condiciones sociopolíticas y culturales de cada época.	CB3 CE18 CE23
Categorizar la actividad publicitaria, desde la óptica de la competencia, nacional e internacional, con aplicación a las disciplina profesional.	CE7 CE11

Contenidos

Tema	
- Referentes visuales en la historia	- Referentes visuales en la historia
- El impresionismo y sus reacciones	- El impresionismo y sus reacciones
- Las vanguardias y el arte moderno	- Las vanguardias y el arte moderno
- Nuevas tendencias artísticas	- Nuevas tendencias artísticas

- Principales escuelas de diseño contemporáneo	- Principales escuelas de diseño contemporáneo
- Historia de la publicidad	- Historia de la publicidad
(*)- Contribucións do deseño e dos referentes históricos da profesión á linguaxe actual da publicidade	(*)- Contribucións do deseño e dos referentes históricos da profesión á linguaxe actual da publicidade

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15 CB2	CT3
Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15 CB3	CE5 CE18 CE21 CE23
Estudio de casos	Investigación y propuesta práctica en torno a estudios de caso planteados por el docente	70 CB2	CE7 CT3 CE8 CE11 CE18 CE21 CE23

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

Plan de Contingencias

Descripción

Ante una eventual situación de emergencia sanitaria como la vivida en el curso 2019-2020, se contempla la posibilidad de impartir la materia de forma semipresencial y no presencial.

Llegados a ese punto, se elaborarían píldoras docentes en formato vídeo y se habilitarían todos los mecanismos virtuales necesarios para que no se altere la planificación natural de la docencia.

Por tanto, se mantienen las metodologías docentes previstas, existirá la posibilidad de realizar tutorías en línea y se realizará una defensa virtual de trabajos de acuerdo con los parámetros establecidos para la docencia presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Gráfico**

Asignatura	Diseño Gráfico			
Código	P04M082V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Gayo Gramary, Jacobo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes los rudimentos necesarios para plasmar sus ideas.			

Competencias

Código	
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE4	Desarrollar la 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	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las técnicas y procesos creativos publicitarios, a nivel teórico y práctico.	CB2 CE1 CE8 CE12 CE13 CE22 CT2 CT3
Identificar los métodos y procedimientos utilizados la elaboración de la de creatividad publicitaria.	CE9 CE10 CT1

Adaptar los conocimientos a la creación práctica de originales publicitarios.

CE10

CE17

CT2

Construir campañas de comunicación, adaptando los discursos y las estrategias, a las necesidades del mensaje, estimulando el juicio crítico.

CE4

CE5

CE10

CE20

Contenidos

Tema

1. Diseño gráfico vectorial

Fundamentos del diseño vectorial

Elementos básicos: estructura, forma, color, espacio, volumen, composición y percepción. Reconocer diferentes técnicas de expresión gráfica.

Creación de un proyecto de identidad corporativa gráfica

Producción de un manual de identidad corporativa gráfica

Proceso creativo del diseño de packaging

Software

Técnicas creativas

Técnicas de creatividad

2. Fundamentos del diseño editorial y ámbitos de actuación

Fundamentos del diseño editorial

El diseño editorial: objetivos y elementos

Capacidad para generar un proyecto de diseño editorial y comprender los elementos claves

Elementos editoriales y principios compositivos

Composición básica de morfología tipográfica, ritmo, composición de palabras y líneas de texto

La tipografía en el diseño: familias, composición y jerarquía

Selección y combinación tipográfica

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	30	0	30
Aprendizaje basado en proyectos	0	14	14
Actividades introductorias	6	0	6
Portafolio/dossier	0	100	100

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

Metodologías

Descripción
Lección magistral
Aprendizaje basado en proyectos
Actividades introductorias
Portafolio/dossier

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	
Portafolio/dossier	

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Lección magistral(*)Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregue trala impartición do módulo.	10	CE5 CT1 CE10 CT2 CE12 CT3 CE22
Portafolio/dossier	90	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

Plan de Contingencias

Descripción

En caso de aleta sanitaria provocada por el COVID-19 las sesiones se mantendrán de forma online a través del campus virtual.

Las tutorías pasarían a ser a través de los despachos virtuales

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración del Mensaje Publicitario**

Asignatura	Elaboración del Mensaje Publicitario			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades *comunicativas de un anunciante.			

Competencias

Código	
CB1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

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

Aplicar las técnicas y procesos creativos, creando ideas y elaborando y desarrollando los originales publicitarios en el marco del proceso de planificación estratégica.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE21 CE22 CE23
Producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, escribiendo mensajes con fluidez y adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje.	CB1 CE13 CE14 CE18 CE20
Programar campañas de comunicación de acuerdo a las exigencias creativas de los clientes y adaptándolas a los distintos públicos.	CE15 CE16 CT2 CT3

Contenidos

Tema	
BLOQUE I. APROXIMACIÓN INICIAL A LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	1. La relación entre publicidad y lenguaje 2. Conceptos básicos: lenguaje, discurso, texto, contexto, signo, retórica... 3. El mensaje publicitario
BLOQUE *II. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	1. El proceso de planificación estratégica en publicidad 1.1. Descripción del proceso 1.2. Subordinación de estrategias 1.3. Proceso de toma de decisiones 1.4. La estrategia de marketing 2. La adaptación de la estrategia a la creatividad
BLOQUE III. DESARROLLO DE Los MENSAJES PUBLICITARIOS: APLICACIÓN AL DISEÑO EDITORIAL	1. Técnicas básicas 2. Desarrollo de contenidos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	10	20
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Seminario	30	60	90

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	El Bloque III de contenido se desarrollará a través de un taller de elaboración del mensaje publicitario centrado en el diseño editorial. El referido taller será presencial y dirigido por el docente.
Aprendizaje basado en proyectos	Para la valoración final de la materia, los alumnos y alumnas deberán realizar un proyecto dirigido en el que pondrán en marcha los contenidos recogidos en los seminarios y talleres.
Seminario	Los Bloques I y II contarán con sesiones de seminario con exposición y debate de los contenidos precisos para el desarrollo de los proyectos planteados en esta materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Los alumnos y alumnas contarán con uno horario de tutorías para atención y seguimiento de las dos planteadas en los proyectos que tienen que desarrollar.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Talleres	Durante los *obradores realizarse un *seguimiento de la asistencia y aprovechamiento de los alumnos y alumnas.	10	CB1 CE13 CE18 CT2

Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración del proyecto final	80	CB1 CB3	CE8 CE9 CE10 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE18 CE20 CE21 CE22 CE23	CT2 CT3
Seminario	Durante el seminarios realizarse un *seguimiento de la asistencia y aprovechamiento de los alumnos y alumnas.	10		CE10 CE13 CE14 CE18 CE23	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación de la materia se centrará en el proyecto final que deberán presentar los alumnos y alumnas y en el cual deberán recoger los conocimientos adquiridos en los tres bloques de trabajo. El proyecto deberá ser presentado en el *plazo establecido y seguir las directrices marcadas en las sesiones de seminarios.&*nbsp;En el relativo la convocatoria de julio, el alumno o alumna deberá realizar el proyecto final además de una serie de trabajos prácticos que se corresponderán con los contenidos de los *obradoiros y de los seminarios, correspondiéndose con el porcentaje de evaluación indicado. También deberá realizarse un trabajo adicional en caso de que no asistir las clases lo en el participar en lanas clases *virtuales.&*nbsp;

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Diseño Editorial y Tipográfico/P04M082V01106

Diseño Gráfico/P04M082V01104

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se mantienen

Las metodologías docentes se mantienen, con la diferencia de que los Seminarios en los que se realizan sesiones de presentación de contenidos teóricos serán desarrollados a través de la correspondiente plataforma de teledocencia.

Por su parte las sesiones de seguimiento de los proyectos también se podrán hacer de manera virtual mediante la atención a grupos reducidos.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Los alumnos y alumnas contará con un *espacio virtual de atención a través de la sala de profesorado 2570 con la coordinadora de la materia, contando con atención mediante correo electrónico con el resto de profesorado.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

En caso de que sea preciso aplicar recursos de autoaprendizaje, estos no se centrarán en bibliografía adicional sino que se emplearán informes y bases de datos de carácter actual y dinámico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

Se mantiene el sistema de evaluación, considerando también la participación y aprovechamiento de las sesiones telemáticas.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño Editorial y Tipográfico**

Asignatura	Diseño Editorial y Tipográfico			
Código	P04M082V01106			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Dopico Castro, Marcos			
Profesorado	Dopico Castro, Marcos			
Correo-e	mdopico@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	La producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias

Código	
CB3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Definir los ámbitos de la tipografía y el diseño editorial, y su interrelación.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE14 CE21 CT3
Identificar los distintos elementos que se utilizan en el diseño editorial y publicitario.	CE9 CE11 CE12 CE13 CE21 CE22 CT1
Adaptar la tipografía, a la creación de piezas gráficas, con un criterio técnico y estético.	CE10 CE14 CT1 CT3

Reconocer la importancia del diseño editorial y de la elección tipográfica, a la hora de crear originales, tanto en el ámbito local como en el internacional.

CE11
CE12
CE13
CT3

Contenidos	
Tema	
Fundamentos de diseño editorial	Definiciones de diseño editorial, formatos, tipos, soportes y medios.
Información visual y conocimiento	Organización de la información visual
Proceso y técnicas de creación	Proceso y técnicas de creación en diseño editorial
Análisis de casos prácticos	Casos prácticos de usos tipográficos en diferentes formatos y contextos.
Nociones básicas de tipografía	Fundamentos de la maquetación y composición tipográfica. Selección tipográfica y usos.
El papel de la tipografía	El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual
Introducción al Diseño de Tipografía	De la tipografía «display» a la tipografía para «texto». Contextos, soportes y formatos en el diseño de tipografía. Mercado tipográfico, licencias de uso y derechos de autor.
Anatomía de la letra y clasificaciones tipográficas	Anatomía y partes de la letra. Clasificaciones tipográficas. Familias, fuentes y estilos. Tamaños ópticos.
Base caligráfica y modular en el diseño de tipografía	Relación entre caligrafía, escritura, lettering y tipografía. Importancia de la base caligráfica en el diseño de tipos. Trabajo con el diseño modular en el diseño de tipos.
Del boceto al dibujo vectorial	Procesos de bocetado en el diseño tipográfico.
Geometría y percepción óptica	Correcciones ópticas y geometría en el diseño de tipos
Introducción al software de Diseño de tipografía	Software de creación tipográfica. Dibujo vectorial y diseño tipográfico.
Módulos y relaciones formales, dibujo con vectores. Medidas básicas.	Del boceto al dibujo vectorial de tipos. Principios de dibujo vectorial específicos para el diseño de tipos. Métrica, espaciado y kerning en el diseño de tipos. Modularidad y relaciones formales.
Formatos digitales, lenguajes y codificación.	Principales formatos digitales para la tipografía. Soportes de lenguas y codificación de archivos. Generación digital de tipografías.

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

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

Metodologías	
	Descripción
Presentación	Exposición individual del trabajo y/o de los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Presentación	Se encarga un trabajo que será expuesto por parte del alumno/a. Seguimiento tutorizado por vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial.
Pruebas	Descripción
Trabajo	Seguimiento del desarrollo del trabajo encargado en la materia, ya sea de manera presencial y/o mediante diferentes fórmulas virtuales

Evaluación			
Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas	
PresentaciónPresentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE12 CE21 CE22	CT1 CT3

Trabajo	Elaboración de un trabajo acorde a las competencias relacionadas con el diseño editorial y tipográfico	85	CB3	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14
---------	--	----	-----	--

Otros comentarios sobre la Evaluación

La presentación / exposición del trabajo final se realizará en formato pdf incluyendo una explicación del proceso de trabajo de cada módulo (Diseño editorial y diseño tipográfico).

Se entregará un trabajo final en formato pdf por cada uno de los módulos.
En la convocatoria extraordinaria de julio deberán entregarse los mismos materiales.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se mantienen

- Presentación
- Lección magistral
- Estudio de casos

* Metodologías docentes que se modifican

- No se realizarían modificaciones en las metodologías docentes

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

- Las tutorías se realizarían en las salas de tutorías del profesorado del Campus Remoto

* Modificaciones (si proceden) de los contenidos a impartir

- No se realizarían modificaciones en los contenidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje
- No se propone bibliografía adicional

* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

* Pruebas ya realizadas

No se proponen modificaciones

* Pruebas pendientes que se mantienen

No se proponen modificaciones

* Pruebas que se modifican

No se proponen modificaciones

* Nuevas pruebas

No se proponen nuevas pruebas

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño Web y Multimedia				
Asignatura	Diseño Web y Multimedia			
Código	P04M082V01107			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	La producción online como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias	
Código	
CB5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
CT4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para soportes interactivos	CB5 CE8
Diseñar proyectos interactivos de forma individual, en los que establecer las fases necesarias para la creación de los mismos (Diagrama de navegación, estructura de pantallas, bocetos de interface...)	CE13 CT4
Formular un mensaje publicitario para los diferentes públicos a los que va dirigido.	CE16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	CE1 CT2
Defender y exponer de forma adecuada un trabajo académico conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.	CE20
Desarrollar productos interactivos para internet en base al diseño anteriormente propuesto, siguiendo la planificación formulada y aceptada.	CT5

Contenidos	
Tema	
- Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos	Principales formatos
- Las claves del diseño web	Diseño de la información Diseño de la interactividad Diseño visual Diseño de la usabilidad. Diseño orientado el usuario Malas prácticas en el diseño multimedia

- Proceso y técnicas de creación	CMS Principios básicos de WordPress Creación de contenidos Portfolios digitales
- Campañas publicitarias multimedia	casos de éxito tendencias

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	8	20	28
Trabajo tutelado	8	32	40
Lección magistral	5	0	5
Observación sistemática	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Trabajo tutelado	El alumno deberá realizar un trabajo práctico en el que se aplicarán los conocimientos adquiridos en la materia
Lección magistral	Explicación teórica de los contenidos de la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Ejercicios propuestos a lo largo del curso.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Estudio de casos	Análisis de casos publicitarios de carácter multimedia	40	CB5 CE1 CT4 CE8 CE20
Trabajo tutelado	Se evaluará el diseño de un producto interactivo que será parte del trabajo final del alumno.	50	CE1 CT2 CE13 CT5 CE16
Observación sistemática	Asistencia, participación proactiva y resolución de pequeños ejercicios en clase	10	CB5 CE20 CT4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se evaluará el diseño de la arquitectura de la información y necesidades técnicas de un proyecto interactivo, así como su implementación formal en un espacio web, que será parte del trabajo final del alumno.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Diseño Gráfico/P04M082V01104

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

Se mantienen todas, ya que se pueden llevar a cabo a través del campus remoto, tanto de manera síncrona como de manera asíncrona.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Los alumnos pueden concertar y asistir la tutorías a través de Faitic y de las salas de profesorado del Campus Remoto

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

En el caso de suspensión de clases, la observación sistemática (10%) se anula y la nota del trabajo y estudios de caso (50% y 40%) pasa a computar el 100% de la materia. Se mantienen las puntuaciones, con independencia de se se realizó o no la prueba en el momento de la suspensión, y al final se pondera ese 90% para poder conseguir el 100% mediante una regla de tres.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de Contenidos Audiovisuales				
Asignatura	Creación de Contenidos Audiovisuales			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia Martínez-Borso Legerén, Emilio			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias	
Código	
CB1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE4	Desarrollar la 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.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar cada una de las fases en el proceso de creación publicitaria audiovisual teniendo en cuenta los cambios en el sector y la adaptación a nuevas circunstancias.	CB1 CE1 CT1 CT5
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción audiovisual teniendo en cuenta la identidad de marca y la línea estratégica corporativa.	CE1 CE4 CE10
Planificar las piezas elaboradas dentro de un calendario para lograr impactar al público objetivo de modo autónomo.	CB1 CB5 CE1 CT5
Producir mensajes efectivos de carácter audiovisual y realizar estas piezas con solvencia en referencia a un público objetivo.	CE13 CE19
Presentar, defender y argumentar ideas y propuestas de mensajes y campañas publicitarias	CE1 CE4

Contenidos	
Tema	

1. Fundamentos de la comunicación audiovisual	1.1. Pinceladas sobre lenguaje audiovisual. 1.2. Planos, movimientos de cámara, transiciones y continuidad. 1.3. Otros elementos del lenguaje audiovisual 1.4. Formatos.
2. Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales.	2.1. Notas sobre formatos de guión. 2.2. Aproximación al guión de dirección. 2.3. Definiendo un guión técnico. 2.4. Storyboard de producción y agencia.
3. Producción audiovisual	3.1. El proceso de producción audiovisual. 3.2. Animatic y previs con motiongraphics. 3.3. Otra documentación relevante en el proceso de producción audiovisual.
4. Distribución de contenidos en vídeo.	4.1. Adaptación y adecuación de formatos. 4.2. Previsión de plataforma.
5. La radio como soporte publicitario audiovisual	5.1. Características de la radio como medio publicitario 5.2. La cuña de radio y otros formatos publicitarios 5.3. Adaptación de campañas audiovisuales al medio radiofónico y casos de éxito

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	3	12	15
Presentación	2	8	10
Lección magistral	15	0	15
Proyecto	5	30	35

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. CB1 CB5 CE1 CE4 CT1
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo y del proyecto de curso (elaboración en grupo) CB5 CE4 CE10 CE13 CE19 CT2 CT5
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. CB1 CB5 CE1 CE10 CT1

Atención personalizada

Pruebas Descripción

Proyecto	Propuesta y seguimiento del proyecto de la materia durante las sesiones de aula y en sesiones de tutorías con la docente, tanto presenciales como no presenciales (correo electrónico, campus remoto, etc.)
----------	---

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Estudio de casos	Análisis de casos y propuestas en el marco de la creación de contenidos publicitarios de carácter audiovisual	25	CB5 CE4 CT1
Presentación	Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE1 CE4
Proyecto	A partir de un briefing, se propone la creación de un concepto creativo justificado y una campaña de carácter audiovisual (con propuesta de formato publicitario para el medio radiofónico y el audiovisual, televisión y/o internet) que tendrá que ser presentada en el aula	60	CB1 CE1 CT5 CE4 CE10 CE13 CE19

Otros comentarios sobre la Evaluación

En segunda convocatoria se presentará un trabajo como aplicación práctica de los contenidos abordados en el módulo.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Se mantienen las mismas metodologías docentes pero se modifica, en caso necesario, a un sistema síncrono en los mismos horarios mediante las aulas del Campus Remoto y apoyadas en la plataforma de teledocencia Faitic

* Metodologías docentes que se modifican: las tutorizaciones se realizarán a través del campus remoto (principalmente)

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): utilización del sistema de despachos para tutorías individuales en el Campus Remoto de la Universidade de vigo; foros en Faitic y utilización del correo electrónico

* No se realizarán modificaciones de los contenidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

- <https://www.broncoillustration.com/home/>
- <https://www.domestika.org/es/courses/157-ilustracion-de-storyboards-para-cine-y-publicidad>
- El montaje: <https://www.youtube.com/watch?v=jgcvlCRtQ18>
- Iluminación cinematográfica: <https://www.youtube.com/watch?v=HAzxLNgd9Ig>
- <https://www.elpublicista.es/>
- <https://www.marketingdirecto.com/>
- <https://www.anuncios.com/>
- <https://iabspain.es/>
- <https://www.barloventocomunicacion.es/>
- <https://www.kantarmedia.com/es>

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se realizan modificaciones de la evaluación, solo se producirán adaptaciones a un sistema no presencial (como en el caso de las presentaciones de los proyectos y las tutorizaciones)

DATOS IDENTIFICATIVOS**Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo**

Asignatura	Ejecución, Tratamiento Fotográfico y Artefinalismo			
Código	P04M082V01109			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia Gayo Gramary, Jacobo			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Adecuada entrega y envío de materiales fotográficos y gráficos para su publicación o emisión.			

Competencias

Código	
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los puntos claves relacionados con la concepción, elaboración ejecución de los mensajes gráficos, de modo que se puedan afrontar proyectos de manera autónoma.	CB2 CT2
Definir los distintos instrumentos para el desarrollo de la actividad profesional en fotografía y artefinalismo, e identificar los recursos a utilizar en el trabajo.	CE1 CE9
Diferenciar los distintos procesos creativos, previos a la ejecución profesional, aplicando los conocimientos teórico-prácticos relacionados con la elaboración de mensajes y su estrategia.	CE8 CE10

Contenidos

Tema	
- Retoque fotográfico y proceso de artefinalismo	- Taller de retoque fotográfico - El proceso de artefinalismo y acabado de piezas gráficas y fotográficas
- Las adaptaciones	- Las adaptaciones
- El proceso de preimpresión	- Revisión y envío de materiales a imprenta - El color

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	20	30
Lección magistral	5	10	15
Trabajo	10	20	30

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

Metodologías	
	Descripción
Talleres	Aplicación práctica de los contenidos de la materia: taller de fotografía publicitaria y preparación de materiales para su impresión
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Talleres	Atención personalizada del trabajo realizado de acuerdo con el contenido de los talleres

Evaluación				
	Descripción	Calificación		Competencias Evaluadas
Lección magistral	Asistencia y participación en las sesiones magistrales	20	CB2	CE9
Trabajo	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	80	CB2	CE1 CE8 CE9 CE10

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Se mantienen las mismas metodologías docentes pero adaptadas a un formato virtual con docencia síncrona online

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): utilización del sistema de "despachos" y las aulas del Campus Remoto de la Universidad de Vigo y uso del correo electrónico para dudas puntuales

* No se llevarán a cabo modificaciones de los contenidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se realizarán adaptaciones del sistema de evaluación; se utiliza un sistema de evaluación continua mediante un trabajo y otras actividades derivadas de los contenidos impartidos en el aula (junto con la participación)

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

Asignatura	Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración			
Código	P04M082V01201			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Fernández Álvarez, Olalla García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa.			

Competencias

Código	
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Desarrollar el conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de trabajo.	CB2 CE8
Construir los elementos de la identidad corporativa gráfica, desarrollar proyectos y diseñar mensajes en torno a la marca.	CE10 CE12 CE13
Fomentar la creación de un espíritu crítico y analítico, con respecto a la creación publicitaria, con apoyo en las tendencias actuales.	CE5 CE9
Integrar la formación en los instrumentos necesarios para el desarrollo profesional, con la capacidad para afrontar trabajos de manera autónoma.	CE1 CT2

Contenidos

Tema	
- La marca dentro de la copy strategy	- El papel de la marca en dentro de la copy strategy
- El desarrollo gráfico de las marcas	- La Identidad Corporativa Gráfica: elementos - El manual de Identidad Corporativa Gráfica - Renovación y restyling
- Taller de ilustración	- La ilustración como reclamo - Principales técnicas de ilustración - Análisis de casos

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	1.5	4	5.5
Presentación	1.5	2	3.5
Estudio de casos	6	20	26
Talleres	4	2	6
Seminario	12	22	34

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

Metodologías	
	Descripción
Debate	Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Talleres	Taller de ilustración: tipos, técnicas, casos, propuestas, adaptación para el ámbito publicitario
Seminario	Puesta en práctica de los contenidos impartidos en la materia mediante tutorización de la docente: creación del manual de identidad corporativa gráfica

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Durante las sesiones de seminario se darán las indicaciones y se tutorizará el trabajo centrado en la creación o restyling de un manual de identidad corporativa gráfica para una marca

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas	
Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	CB2	CE1 CE5
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CB2	CE5 CE13
Seminario	Creación de un trabajo centrado en la creación o restyling de un manual de identidad corporativa gráfica	70		CE8 CE9 CE10 CE12 CE13

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Se mantienen las siguientes metodologías docentes: seminarios, taller (con ciertas adaptaciones adecuadas a un formato virtual)

* Metodologías docentes que se modifican: el debate se adaptará a un análisis escrito sobre las propuestas relacionadas con el contenido de la materia

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): utilización del sistema de "despachos" del Campus Remoto de la Universidad de Vigo y utilización del correo electrónico

* No se realizarán modificaciones de los contenidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

Se entregará documentación y bibliografía adicional con cada tema en función de las necesidades.

Indicaciones y ejemplos online de manuales de identidad corporativa gráfica:

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

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

- <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se realizan modificaciones en el sistema de evaluación, salvo la adaptación del debate a otro tipo de participación del alumnado y entrega por escrito del análisis y reflexión

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Convencionales**

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Convencionales			
Código	P04M082V01202			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Lens Diéguez, Álvaro López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación masivos.			

Competencias

Código	
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

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

Aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria para poder crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global.	CE8 CE9 CE10 CE11 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23 CT3
--	---

Aportar al mensaje las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. Y analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	CE7 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23
---	---

Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje para medios convencionales.	CE14 CE15 CE20
---	----------------------

Asumir responsabilidades, generar ideas innovadoras y desarrollar los contenidos para una campaña en medios convencionales.	CT3
---	-----

Contenidos

Tema

- Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios	- Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios
- Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales	- Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CE12 CE13 CE15 CE17 CE20 CT3

Trabajo tutelado Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.

85

CE7
CE8
CE9
CE10
CE11
CE14
CE16
CE18
CE22
CE23

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

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

El sistema de evaluación se mantendrá sin cambios.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios no Convencionales**

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios no Convencionales			
Código	P04M082V01203			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios. Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales. Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad no convencional.			

Competencias

Código	
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Aplicar técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios no convencionales.	CE8
Identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria en medios	CE9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	CE10
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.	CE11

Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario dentro de una estrategia corporativa.	CE12 CE13
Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria **predefinida y aplicada a medios no convencionales.	CE13
Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	CE15
Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	CE16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	CE17
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes **icónicos como textos y productos de las condiciones **sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	CE18
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	CE22
Percibir **críticamente la sucesión de tendencias creativas.	CE23
Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para medios no convencionales.	CT3

Contenidos

Tema	
1_ Guerrilla publicitaria	Definición y estudios de caso Estrategia/Creatividad en acciones de guerrilla publicitaria
2_ Márketing Directo	Definición y estudios de caso Estrategia/Creatividad en acciones de Márketing Directo
3_ Medios convencionales y no convencionales	*PLV y públicos Definición y *hibridacións
4_ Tecnología y creatividad	Tendencias tecnológicas en publicidad en el convencional
5_ Creación audiovisual en publicidad en el convencional	Experiencias de marca en el espacio público Entornos virtuales y experiencias audiovisuales

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	5	15	20
Talleres	6	6	12
Prácticas de laboratorio	7	7	14
Lección magistral	7	7	14
Proyecto	0	3	3
Proyecto	0	3	3
Proyecto	0	3	3
Proyecto	0	6	6

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos acercados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Talleres	Desarrollo de casos prácticos
Prácticas de laboratorio	Intervención del espacio con visuales
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, acercando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	El desarrollo de los proyectos de la materia *comenzanse en las *sesions docentes
Prácticas de laboratorio	Aprendizaje tutelado de software

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas

ProyectoProyecto 1: Guerrilla publicitaria	25	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23	CT3
ProyectoProyecto 2: Márketing Directo	25	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23	CT3
ProyectoProyecto 3: Medios convencionales/no convencionales	20	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23	CT3
ProyectoProyecto 4: Propuesta de campaña no convencional con base audiovisual	30	CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23	CT3

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia y participación podrá *incluir negativamente a nivel individual en la *evaluación de los trabajos entregados en grupo hasta un 30% de la nota.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Otros comentarios

Materia de carácter **optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se modifican

Las prácticas de laboratorio se verán sustituidas por aprendizaje basado en proyectos con soporte on line por parte del profesor.

El taller se adaptará a la docencia online.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado: tutorías mediante los despachos del campus remoto y utilización del correo electrónico

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción Publicitaria en Medios Interactivos**

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Código	P04M082V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Ariza, Alberto José García Mirón, Silvia Iglesias Fuertes, Víctor			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Introducción al software de referencia y herramientas para la elaboración de contenidos publicitarios web e interactivos.			

Competencias

Código	
CB5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
CT1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar y conocer los elementos necesarios en el campo del diseño y desarrollo para soportes interactivos, que permitan al estudiante el desempeño competente en el ámbito profesional de la publicidad; y permitan al futuro profesional autonomía en el aprendizaje.	CB5 CE1
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los soportes publicitarios.	CE8 CE17
Diseñar y desarrollar ideas de proyectos interactivo en el ámbito publicitario.	CE13
Construir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces adaptados en cada momento a los cambios sociales y tecnológicos que se puedan producir.	CT1 CT3
Desarrollar proyectos publicitarios innovadores introduciendo las novedades tecnológicas necesarias para adaptarlos a los diferentes soportes interactivos.	CE22 CT2

Contenidos

Tema	
1. Elaboración de newsletters	1.1. Estrategias 1.2. Mensaje 1.3. Diseño
2. Elaboración de campañas en medios sociales	2.1. Social ads en Facebook: formatos 2.2. Social ads en Instagram: formatos 2.3. Creación de propuestas y análisis de casos

3. SEM (Search Engine Marketing)	3.1. Qué es el SEM y como funciona 3.2. Campañas de SEM en Google 3.3. Estrategias SEM
4. Creación y distribución de banners	4.1. Tamaño y posición 4.2. El diseño gráfico en la creación de banners publicitarios 4.3. Análisis de casos
5. Acercamiento al prototipado de aplicaciones móviles	5.1. Thunkable 5.2. App inventor

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Lección magistral	10	10	20
Observación sistemática	5	10	15

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

Metodologías	
	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Desarrollo de un proyecto interactivo para soportes móviles
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración de propuestas tutorizadas.
Pruebas	Descripción
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia y participación en clase

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de proyectos para soportes interactivos	85	CE1 CT1 CE8 CT2 CE13 CT3 CE17 CE22
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia y participación en clase	15 CB5	CE8 CT2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios
 Materia de carácter optativo

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

- Se adaptará la metodología a una docencia no presencial de carácter síncrono a través de las aulas virtuales del Campus Remoto y apoyándose en la plataforma de teledocencia Fatic para las actividades y como almacenaje de la documentación de la materia.

- No se modificará el sistema de evaluación.

- Las tutorías se llevarán a cabo a través del sistema de despachos virtuales del Campus Remoto y mediante la utilización del correo electrónico.

- Cualquier otro tipo de modificación o necesidades que le surja al alumno ante una situación de no presencialidad se indicará y se llevará a cabo durante la impartición de la materia para mejorar el sistema de aprendizaje del alumno.

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

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

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

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

CB2
CE10
CE13

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	5	5	10
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Talleres	5	10	15
Lección magistral	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS Y LA EVALUACIÓN

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

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

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

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

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

Competencias	
Código	
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

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

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

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

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

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

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	3	5
Debate	2	2	4
Estudio de casos	6	30	36
Lección magistral	15	15	30

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Otros comentarios

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

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

No se modificará el sistema de evaluación

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas en Empresas**

Asignatura	Prácticas en Empresas			
Código	P04M082V01207			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	García Mirón, Silvia Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Prácticas obligatorias en empresas			

Competencias

Código	
CE7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
CE19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
CT4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Aplicar en el marco de una empresa real todos los principios y fundamentos para la elaboración de campañas creativas con rigor.	CE7 CE8
Autonomía para ejercer de director de arte en publicidad.	CE9 CE10 CE11

- Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. CE12
- Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. CE13
- Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. CE14
- Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. CE15
- Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. CE16
- Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. CE17
- Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. CE19
- Dominar las herramientas de trabajo para, de forma autónoma, ejercer como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. CT2
- Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. CT3
- Sistematizar la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo. CT4
- Organizar y calendarizar las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. CT5

Contenidos

Tema

Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de agencias, productoras publicitarias u otras empresas relacionadas del sector, proporcionando el contacto directo con profesionales especialistas.	Participación en período de prácticas del alumno entre las citadas empresas. Finalizadas éstas, el Coordinador/a de la materia recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno o la alumna.
---	--

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
-------------	--------------	------------------------

Prácticum, Practicas externas y clínicas	Ejecución del periodo de prácticas académicas en la empresa y entrega de una memoria de las prácticas firmada por el tutor o tutora de la empresa	100	CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE17 CE19	CT2 CT3 CT4 CT5
---	---	-----	---	--------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

Los estudiantes deberán comunicar, con el acuerdo de la empresa o institución donde realizan las prácticas, los cambios en lo relativo a la realización de estas prácticas en régimen presencial, semipresencial o telemático.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo de Fin de Máster**

Asignatura	Trabajo de Fin de Máster			
Código	P04M082V01208			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	El Trabajo de Fin de Máster forma parte del plan de estudios del Máster en Dirección de Arte en Publicidad y equivale a 12 grados ECTS programados en el segundo semestre del año académico de la titulación. El desarrollo del TFM está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Su objetivo principal reside en la dirección creativa de una campaña publicitaria o la propuesta práctica de un proyecto relacionado con las competencias del máster			

Competencias

Código	
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
CE15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
CE16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
CE17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
CE20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
CE22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
CE23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
CT2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
CT4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
CT5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaje

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

Aplicación de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando los originales publicitarios que se adapten a la estrategia creativa.	CE8 CE9 CE10 CE21 CE22 CE23 CT2
Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional y cumpliendo los criterios de eficacia.	CE11 CE12 CE13
Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje y adaptándose a los distintos públicos, teniendo en cuenta las necesidades creativas y de producción de los distintos medios.	CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE20
Argumentar las decisiones y riesgos que implican las ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	CT2 CT3 CT4 CT5

Contenidos

Tema

Creación de un proyecto vinculado con la dirección creativa publicitaria aplicando los contenidos de las distintas materias del máster y presentación pública del proyecto

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	El/la alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal (de aproximadamente 15 minutos) y previamente comunicado, los principales resultados alcanzados en la realización del Trabajo de Fin de Máster.
Aprendizaje basado en proyectos	Dirección creativa de una campaña publicitaria o propuesta de carácter práctico relacionada con las competencias del Máster y aportando contenidos y funciones de la dirección de arte en publicidad

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Atención personalizada por parte del tutor/a para el planteamiento y seguimiento del trabajo. La asignación del tutor/a para la dirección del proyecto se llevará a cabo a finales de año (entre los meses de octubre y noviembre). Su desarrollo está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Más información sobre la NORMATIVA en la página web del máster: http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/es/docencia/trabajo-fin-de-master/ y en la plataforma de teledocencia Faitic

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Diseño Editorial y Tipográfico/P04M082V01106

Diseño Gráfico/P04M082V01104

Diseño Web y Multimedia/P04M082V01107

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

Otros comentarios

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se realizarán cambios en el sistema de evaluación
