



(*)Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

(*)Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade

Subjects

Year 1st

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

IDENTIFYING DATA				
Theories about Design, Image and Creativity				
Subject	Theories about Design, Image and Creativity			
Code	P04M082V01101			
Study programme	(*)Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1st	1st
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator	Ramahí García, Diana			
Lecturers	Gutiérrez González, Pedro Pablo Lens Diéguez, Álvaro Ramahí García, Diana			
E-mail	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Basic concepts used in graphic design, general image theory and advertising creativity as creative communication solutions for an advertiser's needs.			

Competencies

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

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
To state the key points found in the main theories of design, image and creativity.	CB1 CB3 CE8 CE9 CE18 CE21 CE23
To develop skills oriented to generate and pronounce discourses related to communication, valid in different international fields.	CE4 CE11 CT3

To generate analytical, critical and reflexive resources in the students, which are supported by the different instruments and tools used in advertising creation.

CE1
CE5
CE13
CE18
CE23

Contents

Topic	
1. The communicative value of the image	1.1. The conceptualization of the image 1.2. The image along the history 1.3. Image and contemporaneity
2. Narration and visual grammar	2.1. The visual narrative system 2.2. The models of visual analysis 2.3. The grammatical model 2.4. The visual syntax
3. The foundations of design	3.1. Conceptual elements 3.2. Visual elements 3.3. Elements of relation 3.4. Practical elements

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	5	10	15
Case studies	10	25	35
Problem solving	4	12	16
Presentation	1	3	4
Systematic observation	5	0	5

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

Methodologies

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

Personalized assistance

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

Assessment

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

Problem solving	Assessment of the activities proposed by the educational, based in the formulation of problems and/or exercises related with the matter to which the student/to has to give suitable solutions taking into account the exposed in class.	70	CB1 CB3	CE1 CE4 CE5 CE8 CE9 CE11 CE13 CE18 CE21 CE23	CT3
Systematic observation	Assessment based in the presence and active participation of the students in the classroom.	30		CE5 CE9 CE11 CE18	

Other comments on the Evaluation

The evaluation criteria are the same in all calls.

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

Sources of information

Basic Bibliography

Adam 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
 RolieRoberto /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

Complementary Bibliography

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

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Advertising Activity Management and Direction/P04M082V01102
 Artistic Movements and Graphics/P04M082V01103

Other comments

Matter of *caráctar introductory

Contingency plan

Description

=== PLANNED EXCEPTIONAL MEASURES ===

In view of the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by the COVID-19, the University of Vigo has established an extraordinary planning that will be activated at the moment that the administrations and the institution itself determine it according to safety, health and responsibility criteria, and guaranteeing teaching in a non-presential or partially

presential scenario. These measures, already planned, guarantee the development of teaching in a more agile and effective way when they are known beforehand (or well in advance) by students and teachers through the standardized and institutionalized tool of teaching guides.

=== ADAPTATION OF METHODOLOGIES ===

No changes in teaching methodologies are contemplated. If necessary, the established methodologies will be adapted to the learning modality to be adopted.

The non-presential mechanisms of attention to the students (tutorships) will be the virtual office of the remote campus in the indicated schedule and the electronic mail.

=== ADAPTATION OF THE EVALUATION ===

If necessary, the assessment systems in place will be adapted to the learning mode that needs to be adopted. The percentage of the grade corresponding to systematic observation will be replaced by an increase in the percentage of problem solving and exercises. The technical limitations of the students will be taken into account in order to apply the necessary modifications.

IDENTIFYING DATA				
Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria				
Subject	Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria			
Code	P04M082V01102			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión creativa publicitaria, la conceptualización de la dirección de arte y el papel del anunciante en el proceso creativo			

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

Resultados de aprendizaxe	
Learning outcomes	Competences
Nova	CE1
	CE7
(*)	CE19
(*)	CE19

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

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

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

Metodoloxía docente	
	Description
Debate	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado no módulo.

Estudo de casos	Estudio de casos prácticos por parte dos alumnos nas que se apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise de cada un deles.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Methodologies Description

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

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Kotler, P., **Dirección de marketing**, 8, Prentice Hall, 1995

Solana, D., **Postpublicidad**, 1, Double You, 2010

Bassat, L., **El libro rojo de las marcas**, 1, Folio, 2000

Moliné, M., **La fuerza de la publicidad**, 1, McGraw Hill, 1999

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

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

Plan de Continxencias

Description

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

IDENTIFYING DATA				
Movements Artísticos e Gráficos				
Subject	Movements Artísticos e Gráficos			
Code	P04M082V01103			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Pérez Seoane, Jesús			
Lecturers	Pérez Seoane, Jesús			
E-mail	jpseoane@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	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

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

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
(*)	CB2 CE5 CE8
(*)	CE21 CT3
(*)	CB3 CE18 CE23
(*)	CE7 CE11

Contidos

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

- Principais escolas de deseño contemporáneo	- Principais escolas de deseño contemporáneo
- Historia da publicidade	- Historia da publicidade
- 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			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	4	6
Debate	3	6	9
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	15	15	30

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

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

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

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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

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

Plan de Continxencias

Description

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

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

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

IDENTIFYING DATA				
Deseño Gráfico				
Subject	Deseño Gráfico			
Code	P04M082V01104			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Gayo Gramary, Jacobo Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Introducción aos programas de deseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando aos estudantes os rudimentos necesarios para plasmar as súas ideas.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
(*)	CB2
	CE1
	CE8
	CE12
	CE13
	CE22
	CT2
	CT3
(*)	CE9
	CE10
	CT1

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

Contidos

Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	30	0	30
Aprendizaxe baseado en proxectos	0	14	14
Actividades introdutorias	6	0	6
Cartafol/dossier	0	100	100

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

Metodoloxía docente

Description
Lección maxistral
Aprendizaxe baseado en proxectos
Actividades introdutorias
Cartafol/dossier

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	
Cartafol/dossier	

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
Lección maxistralAvaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entregue trala impartición do módulo.	10	CE5 CT1 CE10 CT2 CE12 CT3 CE22
Cartafol/dossier	90	

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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 ofocio de diseñar**, Gustavo Gili, 2001

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

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

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Description

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

As titorías pasarían a ser a través dos despachos virtuais

IDENTIFYING DATA				
Elaboración da Mensaxe Publicitaria				
Subject	Elaboración da Mensaxe Publicitaria			
Code	P04M082V01105			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department				
Coordinator	Torres Romy, Emma			
Lecturers	de Castro Pedrouzo, Daniel Torres Romy, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciodearte.webs.uvigo.es			
General description	Unha aproximación ao proceso creativo e ao desenvolvemento de ideas innovadoras que resolvan as necesidades comunicativas dun anunciante.			

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

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

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

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	10	10	20
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Seminario	30	60	90

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Obradoiro	Durante os obradoiros realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	CB1 CE13 CE18 CT2
Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración do proxecto final	80	CB1 CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE18 CE20 CE21 CE22 CE23 CT2 CT3

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

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Producción Publicitaria en Medios non Convencionais/P04M082V01203

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Subjects that it is recommended to have taken before

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

Other comments

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

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

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

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

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

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

IDENTIFYING DATA				
Deseño Editorial e Tipográfico				
Subject	Deseño Editorial e Tipográfico			
Code	P04M082V01106			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Dopico Castro, Marcos			
Lecturers	Dopico Castro, Marcos			
E-mail	mdopico@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	A produción editorial como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

CE11
CE12
CE13
CT3

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Presentación	Encárgase un traballo que será exposto por parte do alumno/a. Seguimento tutorizado por vía electrónica unha vez finalizada a docencia presencial.
Tests	Description
Traballo	Seguimento do desenvolvemento do traballo encargado na materia, xa sexa de maneira presencial e/ou mediante diferentes fórmulas virtuais

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
PresentaciónPresentacións/exposicións Exposición do traballo final do módulo.	15	CE12 CE21 CE22 CT1 CT3

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

Other comments on the Evaluation

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

Entregarase un traballo final en formato pdf por cada un dos módulos.

Na convocatoria extraordinaria de xullo deberán entregarse os mesmos materiais.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

MARTÍN MONTESINOS, J. L. et al., **Lletraferits 2017**, 978-84-96657-50-2, Campgràfic, 2017

RODRÍGUEZ VALERO, D., **Manual de tipografía digital.**, 978-84-96657-46-5, Campgràfic, 2016

PUJOL SANMARTÍN, J. M., **Principios de la tipografía fundamental. De William Morris a Stanley Morison**, 978-84-96657-49-6, Campgràfic, 2017

CASTRO VALENZUELA, I., **El abc del lettering**, 978-84-96657-51-9, Campgràfic, 2017

Henestrosa, C.; Meseguer, L.; Scaglione, J., **Como crear tipografías: Del boceto a la pantalla**, 978-84-938654-1-2, Tipo-E Editorial, 2012

Cheng, K., **Designing type**, 978-0300249927, Gustavo Gili, 2006

Highsmith, Cyrus, **Entre párrafos: fundamentos de tipografía**, 978-84-96657-38-0, Campgràfic, 2015

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

- Presentación
- Lección maxistral
- Estudio de casos

* Metodoloxías docentes que se modifican

- Non se realizarían modificacións nas metodoloxías docentes

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

- As titorías realizaríanse a través das salas de titorías do Campus Remoto

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir

- Non se realizarían modificacións dos contidos a impartir

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

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas xa realizadas

Non se proponen modificacións

* Probas pendentes que se manteñen

Non se proponen modificacións

* Probas que se modifican

- Non se proponen cambios nas probas

* Novas probas

- Non se proponen novas probas

* Información adicional

IDENTIFYING DATA				
Deseño Web e Multimedia				
Subject	Deseño Web e Multimedia			
Code	P04M082V01107			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Lecturers	Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	A produción online como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	8	20	28
Traballo tutelado	8	32	40
Lección maxistral	5	0	5
Observación sistemática	2	0	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies Description

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

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Nielsen, J, **Design Web Usability**, New Riders Publishing, 2000
Adams, Cameron, **The art Science of CSS**, Sitepoint, 2007
Beaird, j, **The principles of Beatiful 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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Other comments

Materia de *carácter obrigatorio

Plan de Continxencias**Description**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

IDENTIFYING DATA				
Creación de Contidos Audiovisuais				
Subject	Creación de Contidos Audiovisuais			
Code	P04M082V01108			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	García Mirón, Silvia Martínez-Borso Legerén, Emilio			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	A produción audiovisual como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

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

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

Contidos
Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	3	12	15
Presentación	2	8	10
Lección maxistral	15	0	15
Proxecto	5	30	35

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

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

* Non se realizarán modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

- *<https://www.broncoillustration.com/home/>
- *<https://www.domestika.org/é/courses/157-ilustracion-de-storyboards-para-cine-e-publicidade>
- A montaxe: <https://www.youtube.com/watch?v=jgcvlCRtQ18>
- Iluminación cinematográfica: https://www.youtube.com/watch?v=HAzxLNgd9*Ig
- *<https://www.elpublicista.es/>
- *<https://www.marketingdirecto.com/>
- *<https://www.anuncios.com/>
- *<https://iabspain.es>
- *<https://www.barloventocomunicacion.es/>
- *<https://www.kantarmedia.com/es>

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

IDENTIFYING DATA				
Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo				
Subject	Execución, Tratamento Fotográfico e Artefinalismo			
Code	P04M082V01109			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	García Mirón, Silvia Gayo Gramary, Jacobo			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Adecuada entrega e envío de materiais fotográficos e gráficos para a súa publicación ou emisión.			

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

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

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

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	10	20	30
Lección maxistral	5	10	15
Traballo	10	20	30

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

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

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Obradoiro	Atención personalizada do traballo realizado de acordo co contido dos obradoiro

Avaliación				
	Description	Qualification		Evaluated Competences
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	20	CB2	CE9
Traballo	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	80	CB2	CE1 CE8 CE9 CE10

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información	
Basic Bibliography	
PRADERA, ALEJANDRO, EL LIBRO DE LA FOTOGRAFÍA , ALIANZA EDITORIAL, 1990	
EGUIZABAL, RAÚL, Fotografía publicitaria , Cátedra, 2011	
FONTCUBERTA, J., El beso de Judas. Fotografía y verdad , Gustavo Gili., 2002	
Adrio Fondevila, J.M., De la imagen al papel : hacia la impresión perfecta : la gestión de color en el proceso artístico del s. XXI , (e)ikon, 2018	
Complementary Bibliography	
Brau Gelabert, G., De la captura de la imagen a la impresión fotográfica : una guía para fotógrafos digitales , Actual, 2011	
Díaz Bourgeot, E., Fotografía publicitaria : el poder de la imagen , Anaya Multimedia,, 2018	

Recomendacións

Other comments
Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Description
=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.
=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Mantéñense as mesmas metodoloxías docentes pero adaptadas a un formato virtual con docencia síncrona online
* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilización do sistema de "despachos" e as aulas do Campus Remoto da *Universidade de Vigo e uso do correo electrónico para dúbidas puntuais
* Non levarán a cabo modificacións dos contidos a impartir
* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

IDENTIFYING DATA				
Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración				
Subject	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración			
Code	P04M082V01201			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	Fernández Álvarez, Olalla García Mirón, Silvia			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	A identidade corporativa como representación gráfica do universo empresarial e a ilustración como técnica *comunicativa.			

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

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

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

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	1.5	4	5.5
Presentación	1.5	2	3.5
Estudo de casos	6	20	26
Obradoiro	4	2	6
Seminario	12	22	34

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

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Durante as sesións de seminario daranse as indicacións e se titorizará o traballo centrado na creación ou restyling dun manual de identidade corporativa gráfica para unha marca

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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

Recomendacións

Other comments

Materia de carácter optativo

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

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

* Non se realizarán modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

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

Indicacións e exemplos online de manuais de identidade corporativa gráfica:

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

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

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

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

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

IDENTIFYING DATA				
Producción Publicitaria en Medios Convencionais				
Subject	Producción Publicitaria en Medios Convencionais			
Code	P04M082V01202			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	Lens Diéguez, Álvaro López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Técnicas creativas utilizadas nos medios de comunicación convencionais.			

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

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

Achegar á mensaxe as esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario. E analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicos como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	CE7 CE12 CE13 CE15 CE16 CE17 CE18 CE22 CE23
Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe para medios convencionais.	CE14 CE15 CE20
Asumir responsabilidades, xerar ideas innovadoras e desenvolver os contidos para unha campaña en medios convencionais.	CT3

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	4	6
Traballo tutelado	15	30	45
Lección maxistral	8	16	24

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography**Recomendacións****Other comments**

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias**Description**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

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

O sistema de avaliación manterase sen cambios.

IDENTIFYING DATA				
Producción Publicitaria en Medios non Convencionais				
Subject	Producción Publicitaria en Medios non Convencionais			
Code	P04M082V01203			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	García Crespo, Oswaldo			
Lecturers	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé			
E-mail	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Análise de medios convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias. Realización dun taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais. Descrición e aplicación de ferramentas empregadas na publicidade non convencional.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

Contidos

Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	5	15	20
Obradoiro	6	6	12
Prácticas de laboratorio	7	7	14
Lección maxistral	7	7	14
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	6	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Obradoiro	O desenvolvemento dos proxectos da materia comézanse nas sesións docentes
Prácticas de laboratorio	Aprendizaxe tutelado de software

Avaliación

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

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

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Other comments

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican

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

O obradoiro adaptarase a docencia online.

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

IDENTIFYING DATA				
Producción Publicitaria en Medios Interactivos				
Subject	Producción Publicitaria en Medios Interactivos			
Code	P04M082V01204			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	García Ariza, Alberto José García Mirón, Silvia Iglesias Fuertes, Víctor			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Introducción ao software de referencia e ferramentas para a elaboración de contidos publicitarios web e interactivos.			

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

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

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

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

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Lección maxistral	10	10	20
Observación sistemática	5	10	15

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

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

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración de propostas titorizadas.
Tests	Description
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia e participación en clase

Avaliación					
	Description	Qualification	Evaluated Competences		
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de proxectos para soportes interactivos	85	CE1	CT1	
			CE8	CT2	
			CE13	CT3	
			CE17		
			CE22		
Observación sistemática	Observación sistemática: asistencia e participación en clase	15	CB5	CE8	CT2

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography
Kawasaki, Guy, El arte del social media , Anaya Multimedia, 2016
Lovett, John, Social media : métricas y análisis , Anaya Multimedia, 2012
Marquina-Arenas, Julián, Plan social media y community manager , UOC, 2012
Qualman, Erik, Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business , Wiley & Sons, cop, 2013
Mejía Llano, Juan Carlos, La Guía avanzada del 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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Other comments
Materia de carácter *optativo

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

- Non se modificará o sistema de avaliación.

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

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

IDENTIFYING DATA				
Producción Publicitaria Audiovisual				
Subject	Producción Publicitaria Audiovisual			
Code	P04M082V01205			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castellano			
Department				
Coordinator	Frade Fraga, Sergio			
Lecturers	Frade Fraga, Sergio Martínez-Borso Legerén, Emilio			
E-mail	sergio.frade@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Producción, realización y postproducción audiovisual			

Competencias	
Code	
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
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	
Learning outcomes	Competences
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 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

Contenidos

Topic	
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas de laboratorio	5	5	10
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Talleres	5	10	15
Lección magistral	5	5	10

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

Metodologías

	Description
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

Methodologies	Description
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

	Description	Qualification	Evaluated Competences	
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

Other comments on the Evaluation

Fuentes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

Complementary Bibliography

Recomendaciones

Subjects that continue the syllabus

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Subjects that it is recommended to have taken before

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Other comments

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Description

=== 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

IDENTIFYING DATA				
Publicidad Alternativa				
Subject	Publicidad Alternativa			
Code	P04M082V01206			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Optional	1	2c
Teaching language	Castellano			
Department				
Coordinator	Valderrama Santomé, Mónica			
Lecturers	Pérez Fidalgo, Rafael Valderrama Santomé, Mónica			
E-mail	santome@uvigo.gal			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Conocimiento de fórmulas publicitarias alternativas como el street marketing y la publicidad de guerrilla			

Competencias

Code	
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
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

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

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

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

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

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

Contenidos

Topic

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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	2	3	5
Debate	2	2	4
Estudio de casos	6	30	36
Lección magistral	15	15	30

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

Metodologías

	Description
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

Methodologies Description

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

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

Other comments on the Evaluation

Fuentes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Subjects that continue the syllabus

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Subjects that it is recommended to have taken before

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Other comments

Materia de carácter optativo

Plan de Contingencias

Description

=== 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.

IDENTIFYING DATA				
Prácticas en Empresas				
Subject	Prácticas en Empresas			
Code	P04M082V01207			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department				
Coordinator	Torres Romy, Emma			
Lecturers	García Mirón, Silvia Torres Romy, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	Prácticas obligatorias en empresas			

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

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

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

Contidos

Topic

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Traballo de Fin de Máster/P04M082V01208

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

IDENTIFYING DATA				
Traballo de Fin de Máster				
Subject	Traballo de Fin de Máster			
Code	P04M082V01208			
Study programme	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	12	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	García Mirón, Silvia			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
General description	O Traballo de Fin de Máster forma parte do plan de estudos do Máster en Dirección de Arte en Publicidade e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do ano académico da titulación. O desenvolvemento do TFM está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. O seu obxectivo principal reside na dirección creativa dunha campaña publicitaria ou a proposta práctica dun proxecto relacionado coas competencias do máster			

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

Resultados de aprendizaxe	
Learning outcomes	Competences

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

Contidos

Topic

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Subjects that it is recommended to have taken before

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Deseño Web e Multimedia/P04M082V01107

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

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

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

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

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

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizarán cambios no sistema de avaliación
