

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO		CÓDIGO CENTRO			
Universidad de Vigo		Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación		36019785			
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA					
Máster		Dirección de Arte en Publicidad					
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA							
Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad por la Universidad de Vigo							
NIVEL MECES							
3 3							
RAMA DE CONOCIMIENTO			CONJUNTO				
Ciencias Sociales y Jurídicas			No				
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS			NORMA HABILITACIÓN				
No							
SOLICITANTE							
NOMBRE Y APELLIDOS			CARGO				
MANUEL RAMOS CABRER			Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado				
Tipo Documento			Número Documento				
NIF			33305656T				
REPRESENTANTE LEGAL							
NOMBRE Y APELLIDOS			CARGO				
Manuel Joaquín Reigosa Roger			RECTOR				
Tipo Documento			Número Documento				
NIF			36023985M				
RESPONSABLE DEL TÍTULO							
NOMBRE Y APELLIDOS			CARGO				
Emma Torres Romay			Decana				
Tipo Documento			Número Documento				
NIF			76862131H				
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN							
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.							
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL		MUNICIPIO		TELÉFONO	
Edificio Exeria-Campus Universitario de Vigo		36310		Vigo		626768751	
E-MAIL		PROVINCIA				FAX	
verifica@uvigo.es		Pontevedra				986813590	



### 3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Pontevedra, AM 4 de noviembre de 2020
	Firma: Representante legal de la Universidad



## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad por la Universidad de Vigo	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
No existen datos				
<b>RAMA</b>		<b>ISCED 1</b>	<b>ISCED 2</b>	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
<b>NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA</b>				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Axencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia				
<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>				
Universidad de Vigo				
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
038	Universidad de Vigo			
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
No existen datos				
<b>LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>				
No existen datos				

### 1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
6	36	12
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

### 1.3. Universidad de Vigo

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>	
CÓDIGO	CENTRO
36019785	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

#### 1.3.2. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

<b>TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
<b>PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS</b>		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
35	35	
	TIEMPO COMPLETO	



	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
<b>PRIMER AÑO</b>	48.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	48.0	60.0
<b>TIEMPO PARCIAL</b>		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
<b>PRIMER AÑO</b>	18.0	47.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	18.0	47.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2017/20170630/AnuncioU500-210617-0001_es.html">https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2017/20170630/AnuncioU500-210617-0001_es.html</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	



## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - 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
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>GENERALES</b>
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos
CG3 - Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño
CG4 - Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
CG5 - Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT2 - Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega.
CT3 - Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE2 - Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
CE3 - Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE4 - Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE6 - Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados
CE7 - Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE8 - Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE9 - Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.



CE10 - Capacidad para concebir, diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos objetivo designados.
CE11 - Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE12 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje, aplicando las características y peculiaridades del lenguaje publicitario.
CE13 - Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
CE14 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.
CE15 - Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
CE16 - Conocer las técnicas para el diseño y desarrollo de proyectos multimedia interactivos
CE5 - Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.

#### 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

##### 4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo I.

##### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

###### 4.2 Requisitos de acceso y criterios de admisión.

###### 4.2.1 Acceso

El artículo 17 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio, y por el RD 43/2015 de 2 de febrero) por el que se establece la admisión a las enseñanzas oficiales de Máster establece que:

1. Los estudiantes podrán ser admitidos a un Máster conforme a los requisitos específicos y criterios de valoración de méritos que, en su caso, sean propios del título de Máster Universitario o establezca la universidad.
2. Poseer un título universitario oficial de grado, un título de los correspondientes a la anterior ordenación de la enseñanza universitaria (diploma-do, licenciado, ingeniero etc.) o títulos equivalentes.

El máster de Dirección de Arte en Publicidad no se establece pruebas adicionales para el acceso al título.

###### 4.2.2 Admisión

El RD 1393/2007 de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el RD 861/2010 establece, en su Artículo 17, que los estudiantes podrán ser admitidos a un Máster conforme a los requisitos específicos y criterios de valoración de méritos que, en su caso, sean propios del título de Máster Universitario o establezca la Universidad.

La normativa de la Universidad de Vigo, dispone, a través de su Reglamento de los Estudios Oficiales de Posgrado (REOP), aprobado en Consejo de Gobierno en su sesión del 14 de marzo de 2007, y modificado el 16 de abril de 2010, que el órgano competente en relación con el procedimiento de admisión en los títulos de Máster es la Comisión Académica de Máster (CAM).

El REOP, en su última modificación de 18 de diciembre de 2013, regula la composición y funciones de la Comisiones Académicas de los Másteres (CAM). De acuerdo a la nueva redacción del artículo 4, el responsable académico del máster será el centro a través de la Comisión Académica del Máster (CAM).

Son funciones de la Comisión Académica:

1. Elaborar, y en su caso, modificar el reglamento de régimen interno de la propia comisión, el cual deberá ser remitido a la Comisión de Estudios de Posgrado para su aprobación.
2. Vigilar el cumplimiento de la actividad docente y académica (cumplimiento de horarios de clases y tutorías, depósito de la guía docente de las materias en la secretaría del centro de adscripción del máster) y velar por la disponibilidad de los espacios (aulas, laboratorios, equipos de vídeo conferencia, etc.), en coordinación con el centro.
3. Seleccionar los estudiantes admitidos en el programa.
4. Emitir informe para el reconocimiento de créditos conforme a la normativa de la Universidad de Vigo.
5. Elaborar el POD/PDA del máster en el plazo establecido por la Universidad. Para el POD, la CAM podrá contar con personal docente de la Universidad de Vigo, así como con profesorado externo cualificado. La elección del personal docente deberá cumplir con los criterios objetivos que apruebe la CAM.
6. Aprobar la distribución del presupuesto asignado al máster
7. Todas aquellas que le sean encomendadas por el Centro responsable del máster, relativas a la organización académica de la titulación.

Son funciones del coordinador:

1. Ser el interlocutor del máster con los servicios y órganos de gobierno de la Universidad de Vigo.
2. Ser el responsable de decidir las actividades a desarrollar que tengan repercusión presupuestaria.
3. Ser el último responsable de cumplimentar y cerrar las actas de calificación.
4. Cualquier otra que le encomiende la CAM o el centro.

La CAM decidirá sobre la admisión o no de las personas solicitantes. Podrá rechazar las solicitudes de aquellas personas cuyo perfil no encaje en los recomendados para el acceso al máster.



En caso de que el número de solicitudes supere a la oferta, se utilizará una escala de puntuación que cada candidato irá acumulando según su perfil. Se elegirá a los candidatos por orden descendente de puntuación.

El número de plazas ofertadas por el Máster de Dirección de Arte en Publicidad es de 35. El número de plazas ofertadas se aprueba, para cada curso académico, por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Vigo. El número total de estudiantes de nuevo ingreso del presente Máster es de 35 y mínimo de 20. Están organizados en torno a un único grupo de docencia.

Los **critérios de admisión en el máster** son los siguientes:

- Expediente académico: hasta 30 puntos
- Titulación: hasta 30 puntos
  - Titulaciones relacionadas con las competencias del título (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Bellas Artes, Diseño): 30 puntos
  - Titulaciones afines (Periodismo, Historia del Arte): 10 puntos
  - El resto de titulaciones no sumarían puntos en este apartado
- Currículum vitae: hasta 20 puntos
- Portfolio creativo: hasta 20 puntos

Los datos de matrícula de nuevo ingreso suministrados por la Universidad de Vigo a través de su Portal de Transparencia evidencian que el Máster en Dirección de Arte Publicitaria ha cubierto más del 90% de media de las plazas ofertadas en todos sus cursos académicos desde su inicio en 2010/2011, siendo lo habitual cubrir matrícula o quedarse una o dos plazas sin matricular o renuncias a matrícula una vez comenzado el curso académico. Es decir, se concluye que el nivel de matrícula y de preferencia continúan siendo positivos y se sitúan muy por encima de los objetivos fijados para el título, por lo que se apuesta por mantener la oferta de 35 plazas y un mínimo de 20.

**Solicitudes y admitidos/as en el máster en Dirección de Arte en Publicidad desde 2010/2011**

Curso	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	18/19	19/20
Solicitudes	50	66	63	76	55	47	47	41	30	64
Admitidos/as	35	34	35	33	33	34	33	33	27	32

**4.2.3. Perfil de ingreso recomendado**

Se recomienda que el alumnado que accede al Máster de Dirección de Arte en Publicidad proceda de titulaciones relacionadas directamente con las competencias del título:

- Publicidad y Relaciones Públicas
- Comunicación Audiovisual
- Diseño
- Bellas Artes

En los últimos cursos académicos, prácticamente la totalidad de estudiantes de nuevo ingreso acreditaron un título universitario del ámbito de las Ciencias Sociales y, más específicamente, en disciplinas relacionadas con la creatividad -Publicidad, Diseño y Bellas Artes-. En concreto, las titulaciones más frecuentes han sido Bellas Artes, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Titulado en Estudios Superiores de Diseño (especialidad de Diseño Gráfico) o Periodismo. Así, advertimos que, en términos generales, coincide con el perfil que ya había sido señalado en la memoria inicial del título (2010): () dirigido a los alumnos de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Junto a ellos figurarían, como posibles públicos interesados en el título, antiguos titulados, profesionales del sector y, estudiantes de Bellas Artes (titulación impartida por la Universidad de Vigo en régimen de exclusividad en Galicia) y que se podrían sentir atraídos por un máster que combine contenidos publicitarios desde una perspectiva visual y artística.

No obstante, también se ha observado un nuevo perfil de ingreso vinculado con las titulaciones de Comunicación Audiovisual o los historiadores de arte que buscan, de este modo, abrir sus salidas laborales hacia el mercado de la comunicación publicitaria y/o comercial, aspecto este que no se contemplaba en la memoria inicial.

**Titulación de procedencia del alumnado matriculado en el máster de Dirección de Arte en Publicidad**

**curso 2019/2020**

Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas	Comunicación Audiovisual	Bellas Artes	Diseño	Otras/Estudios realizados en el extranjero
Preinscritos/as	11	15	23	4	11
Matriculados/as	4	8	15	3	3



Por otra parte, se considera que los estudiantes que deseen afrontar los estudios con garantía de éxito deben presentar las siguientes características:

1. Interés especial con la comunicación publicitaria, creatividad y diseño.
2. Ciertos conocimientos tecnológicos sobre los elementos en los que se sustenta este tipo de comunicación.
3. Habilidad para la creatividad y sus diferentes desarrollos.
4. Sensibilidad y receptividad ante las tendencias en comunicación, publicidad, diseño y creatividad en términos más generales.
5. Capacidad de resolución de problemas de forma autónoma y capacidad de trabajo en equipo (y en equipos interdisciplinarios).

Puede realizarse una valoración inicial de estas características tanto a través del expediente académico como de otra información presentada a través del Curriculum Vitae de los y las estudiantes y su portfolio personal creativo, documentación que es valorada en los criterios de admisión del título.

#### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

##### 4.3 Apoyo a estudiantes

Desde la Universidad de Vigo se ofrecen, a través de diversos servicios y programas, orientación y apoyo al estudiante. Dichos servicios o programas son los siguientes:

- **Servicio UNATEN (Atención a la Diversidad)**

<https://www.uvigo.gal/es/campus/atencion-diversidad>

Para que todas las personas puedan desarrollar su vida universitaria de forma plena, la Universidad de Vigo pone en marcha las siguientes medidas a través de su Unidad de atención al estudiantado con necesidades específicas de apoyo educativo (UNATEN) con el fin de:

- Velar por los derechos del alumnado y personal con necesidades físicas, comunicativas, educativas, sociales y laborales especiales o minimizadas por las tendencias mayoritarias de la sociedad.
- Facilitar el acceso a la universidad del alumnado y personal con necesidades específicas o especiales, así como optimizar su posterior integración en la vida universitaria para potenciar la participación en igualdad de condiciones frente a la población universitaria mayoritaria y a la sociedad en general.
- Favorecer no solo la integración, sino la autonomía de las personas de la comunidad universitaria con necesidades especiales.
- Difundir información entre todos los sectores de la comunidad universitaria sobre la situación de las personas con necesidades especiales para sensibilizar y fortalecer valores, actitudes y comportamientos no discriminatorios.
- Asesorar en las posibles adaptaciones pedagógicas, arquitectónicas y comunicativas necesarias para afianzar la igualdad de oportunidades en los procesos de adquisición y desarrollo de los conocimientos y tareas tanto académicas como laborales en la universidad.
- Agilizar el proceso de eliminación progresiva de barreras arquitectónicas y comunicativas existentes en todos los campus e instalaciones de la universidad.
- Formar en temas relacionados con la diversidad y con la integración social.

- **Programa de Apoyo a la Integración del Alumnado con Necesidades Especiales (PIUNE)**

<https://www.uvigo.gal/es/campus/atencion-diversidad/que-podemos-ayudar>

Prende apoyar a los estudiantes con discapacidad y fomentar una completa igualdad de oportunidades y su integración en la vida universitaria. Mediante este programa los estudiantes podrán recibir:

- o Atención, acogida y asesoramiento por parte de la Sección de Información, Orientación, Promoción del Estudiante, Voluntariado y Discapacidad en coordinación con el gabinete psicopedagógico de la universidad.
- o Soporte al estudio (adaptaciones curriculares, recursos técnicos de apoyo, etc.)
- o Acompañamiento en actividades diversas por voluntarios de la Universidad de Vigo

- **Servicio de Gestión de la Extensión Universitaria:**

o Sección de Información al Estudiante (SIE):

<https://www.uvigo.gal/es/ven-uvigo/te-orientamos>

Ofrece información tanto a los actuales alumnos universitarios, como a los que ya finalizaron su carrera sobre todo lo que la Universidad de Vigo ofrece durante su permanencia en la misma, las posibilidades de formación una vez finalizada la titulación y también becas o ayudas convocadas por instituciones externas a la Universidad de Vigo.

Informar y orientar a los futuros alumnos universitarios sobre:

- El acceso a la universidad, notas de corte, vinculaciones de los estudios medios con los universitarios, pasarelas, etc.
- La oferta educativa de la Universidad de Vigo y otras universidades del Estado.
- Informar tanto a los actuales alumnos universitarios, como a los que ya finalizaron su carrera sobre: todo lo que la Universidad de Vigo ofrece durante su permanencia en la misma, las posibilidades de formación una vez rematada la titulación (másteres y cursos de especialización, otros cursos, Jornadas, Premios, Congresos, etc.) y también becas o ayudas convocadas por instituciones externas a la Universidad de Vigo.

o Sección de Extensión Universitaria (SEU)





•  
**Área de Empleo y Emprendimiento:**

<https://www.uvigo.gal/es/estudiar/empleabilidad>

Se encuentra dotada de personal técnico que trabaja para proporcionar un servicio integral de información, asesoramiento y formación en el ámbito de la orientación profesional para el empleo, así como para fomentar las oportunidades de acercamiento a la práctica y el ejercicio profesional de los/las universitarios/as.

Sus principales áreas de actuación son la gestión de prácticas en empresas e instituciones públicas y personales, la gestión de ofertas de empleo, la orientación y asesoramiento individualizado en la busca de empleo y la formación para el empleo.

•  
**Fundación Universidade de Vigo (FUVI)**

<https://webfundacion.webs.uvigo.es/afundacion/presentacion/>

La Fundación tiene por finalidad primordial cooperar con el cumplimiento de los fines propios de la Universidad. Sus principales líneas de actuación son el empleo y emprendimiento (gestión de prácticas académicas extracurriculares y apoyo y asesoramiento en la realización de planes de empresa), la formación complementaria (en lenguas -a través del Centro de Lenguas, que imparte clases de más de 10 idiomas- y en empleo y emprendimiento -realizando seminarios de formación de técnicas de búsqueda de empleo) y difusión y promoción de actividades (a través del Diario de la Universidade de Vigo ¿ DUUVI- que tiene como objetivo acercar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general las actuaciones y actividades más relevantes de la Universidade de Vigo como administración pública al servicio de la ciudadanía). Con el objetivo de que nuestro alumnado conozca las actividades de la Fundación principalmente en materia de prácticas extracurriculares (dado que desde el año 2014 sólo 14 estudiantes las realizaron), desde la coordinación del título se promoverán charlas cada año donde se explique al alumnado cómo se pueden solicitar las prácticas extracurriculares, requisitos para poder hacerlo, buscador de prácticas extracurriculares de la Universidade de Vigo, etc. Dichas actividades de fomento de las prácticas extracurriculares serán grabadas y colgadas en el medio adecuado para que el alumnado de la modalidad virtual pueda acceder a él.

•  
**Unidad de igualdad:**

<https://www.uvigo.gal/es/campus/igualdad>

La Universidade de Vigo tiene como prioridad, en línea con la Agenda 2030, favorecer la cultura del respeto, la igualdad y la inclusión, garantizando que todas las personas que forman parte de la comunidad universitaria puedan desarrollar su actividad académica y laboral con dignidad y en un espacio libre de violencia de género y de máximo respeto de los derechos humanos. Ofrecen información sobre prevención del acoso sexual y por razón de sexo, un boletín informativo, atención personalizada y otro tipo de recursos. Con el objetivo de alcanzar la excelencia universitaria, la Unidad de Igualdad constituye el instrumento político responsable de la incorporación transversal del principio de igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Para ello, promueve medidas que garanticen la igualdad de condiciones y realiza el seguimiento y cumplimiento de la legislación y de los planes que se adoptan.

•  
**Campus Remoto:**

Es un servicio que centraliza en un único punto las diversas herramientas de teledocencia de la Universidades de Vigo, concretamente la plataforma Faitic de teledocencia, las aulas virtuales para impartir sesiones de forma síncrona, el Foro del profesorado y los espacios de tutorías. En la experiencia de los últimos años, la aplicación de teledocencia ha resultado fundamental para la mejora de los procesos formativos.

o Servicio de Teledocencia de la Universidad de Vigo:

<https://faitic.uvigo.es/index.php/es/>

El proyecto Faitic está desarrollado por el Servicio de Teledocencia de la Universidad de Vigo, integrado en el Área de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (ATIC) del Vicerrectorado de Innovación y Calidad de la Universidad de Vigo, pretende ser un servicio de complemento a la docencia, basado en Internet como entorno con el apoyo de los Servicios Informáticos de Investigación y de Gestión. El Servicio de Faitic presta su colaboración en los siguientes aspectos:

- Gestión y mantenimiento de los servidores que alojan las plataformas de teleformación de la Universidad.
- Gestión, ayuda y formación en las tareas de virtualización de las asignaturas. Impartición de charlas y cursos de las plataformas de teleformación implementadas en la Universidad de Vigo a los grupos que se consideren de interés.
- Impartición de charlas al alumnado y PDI de las facultades sobre la utilización y aprovechamiento de las plataformas.
- Actualización periódica del software de e-learning de la Universidad de Vigo.

El Servicio de Teledocencia, para crear e impartir cursos en línea, ha creado el Programa TEMA, basado inicialmente en la plataforma, de libre distribución y código abierto,

Claroline, a la que se incorporó posteriormente la plataforma, también de libre distribución y código abierto, Moodle.

Otras líneas de acción que apoyan a los estudiantes matriculados son:

•  
**Plan de Acción Tutorial (PAT):**

<https://www.uvigo.gal/es/estudiar/organizacion-academica/planes-accion-tutorial;>  
<http://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2019/03/10.-PAT.pdf>



A través del Área de Calidad de la Universidad de Vigo el centro dispone de un documento marco que tiene como finalidad guiar y motivar la institucionalización y sistematización del Plan de Acción Tutorial en los centros de la Universidad de Vigo, dando respuesta a las exigencias impuestas por el EEES y constituyendo una evidencia dentro del Sistema de Garantía de Calidad del centro.

El alumnado del máster dispone de un tutor académico (tutor de PAT) que en los últimos años coincidió con la propia persona que coordina el título pero que se aprueba anualmente en Comisión Académica del Máster. Es la persona encargada de responder a las posibles dudas que surjan durante el curso. Algunas de las funciones fundamentales del tutor/a son:

- o Asesorar al alumnado en cuestiones didácticas, de orientación educativa y psicopedagógica.
- o Asesorar al alumnado sobre el funcionamiento de la plataforma de tele docencia (u otras).
- o Facilitar al alumnado el conocimiento de la organización y funcionamiento del Máster, de los proyectos educativos a alcanzar con su realización, del programa de orientación y acción tutorial, así como de otros aspectos que puedan resultar poco claros para alumnos y alumnas.
- o Facilitar ayuda e información sobre actividades, recursos y estructuras del Centro (participación a través de órganos colegiados y asociaciones).
- o Orientar al estudiante sobre la forma de enfrentar mejor la evaluación y el seguimiento de las materias.

Los alumnos podrán realizar las consultas al tutor/a en su despacho, por correo electrónico o mediante teléfono, según se acuerde y se realizan varias tutorías de PAT grupales a lo largo del curso académico para solventar dudas, analizar el progreso de la docencia y la satisfacción con los docentes y su metodología, adaptación a los contenidos, sistema de evaluación y otras cuestiones relativas a la organización académica del título.

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación dispone, a su vez, de un Plan de Acogida con las siguientes actividades:

- **Jornada de Acogida**, a modo de sesión inaugural, para los alumnos que se matriculan en el primer año de grado (la recepción y acogida a los alumnos de máster se hace desde la propia coordinación de la titulación). Si bien se informa al alumnado del máster de esta jornada, se realiza una jornada de acogida desde el propio máster.
- **Jornadas de orientación y divulgación**, donde se les ofrece información básica para el desarrollo de su vida como estudiantes: estructura organizativa del centro y de la Universidad, sentido y estructura de los estudios, funcionamiento de los distintos servicios e infraestructuras. En estas jornadas se les ofrece información general de carácter académico que les oriente sobre el desarrollo de sus estudios con vistas al mejor aprovechamiento de las actividades formativas programadas.
- **Charlas y cursos formativos a cargo de la Biblioteca** del centro dirigidos a lo/as nuevo/as estudiantes sobre el uso de la misma: organización de los fondos, accesibilidad, sistemas de búsqueda en archivos, sistemas de peticiones de títulos, etc. Se concreta una jornada específica con el alumnado del máster.
- **Delegación de Alumnos y Alumnas** que, además de los protocolos establecidos por el Sistema de Garantía de Calidad para la canalización de sugerencias y reclamaciones, sirve de enlace entre las y los estudiantes de manera individual o colectiva y el equipo directivo de la titulación.
- **Redes sociales y página web**: se potencia el empleo de las redes sociales de la facultad como herramienta de comunicación diaria, incluyendo avisos relacionados con actos, noticias o información de interés que suceda en la facultad o aquellas informaciones o eventos que tengan lugar en el Campus de Pontevedra o en la Universidad de Vigo que resulten de interés para la comunidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- **Pantallas** de la facultad: las pantallas dispuestas en varios espacios abiertos de la planta baja y primera planta se utilizan como canal directo de información con la vida universitaria de la Facultad.

#### 4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

##### Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

##### Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
6	6

#### 4.4 Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos

El artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio, y por el RD 43/2015 de 2 de febrero) por el que se establece el reconocimiento y transferencia de créditos establece que:

- A los efectos previstos en este real decreto, se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

En todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.



- El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

Por otra parte, la normativa de transferencia y reconocimiento de créditos de la Universidade de Vigo (aprobada en Consello de Gobierno en su sesión del 21 de marzo de 2018)

([https://www.uvigo.gal/opencms/export/sites/uvigo/uvigo\\_gl/DOCUMENTOS/alumnado/Normativa\\_de\\_transferencia\\_e\\_reconocimiento\\_de\\_crxditos\\_CG\\_21\\_03\\_2018..pdf](https://www.uvigo.gal/opencms/export/sites/uvigo/uvigo_gl/DOCUMENTOS/alumnado/Normativa_de_transferencia_e_reconocimiento_de_crxditos_CG_21_03_2018..pdf))

define los conceptos de transferencia y reconocimiento de créditos además de establecer los procedimientos para su implementación. Sobre el reconocimiento en los títulos de máster se establece en su Artículo 4 que el reconocimiento de créditos deberá respetar las siguientes reglas básicas:

- a) Serán objeto de reconocimiento por materias, módulos y complementos formativos del programa de los estudios de máster cualquier estudio universitario, perfil académico o profesional coincidentes con las competencias y conocimientos que se impartan en el máster así determinado mediante la correspondiente resolución rectoral, de conformidad con los órganos académicos de estos estudios.
- b) Los módulos, materias y complementos de formación reconocidos se considerarán superados a todos los efectos y figurarán en el expediente del alumnado.
- c) Solo se podrán reconocer estudios correspondientes a los segundos ciclos de enseñanzas conducentes a las titulaciones de Licenciatura, Ingeniería y Arquitectura o a otros másteres oficiales.

Adicionalmente, para cada curso académico se publica un procedimiento de transferencia y reconocimiento de créditos para titulaciones adaptadas al EEES, en el que se concretan las instrucciones en cuanto a criterios de aplicación, plazos y procedimientos.

#### 4.4.1 Reconocimiento de experiencia laboral o profesional

Con respeto al reconocimiento de créditos por experiencia laboral y profesional y por títulos propios, la normativa en su Artículo 5 indica que, de acuerdo con lo establecido en el artículo 6 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán para los efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al título. El número de créditos que sea objeto de reconocimiento a partir de la experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% de créditos que constituyan el plan de estudios. No obstante, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior a la señalada en el párrafo anterior o, de ser el caso, ser reconocidos en su totalidad siempre que el correspondiente título propio sea extinguido y sustituido por un título oficial. En todo caso, no podrán ser reconocidos los créditos correspondientes al trabajo de fin de grado y de máster.

La normativa completa puede consultarse en:

([https://www.uvigo.gal/opencms/export/sites/uvigo/uvigo\\_gl/DOCUMENTOS/alumnado/Normativa\\_de\\_transferencia\\_e\\_reconocimiento\\_de\\_crxditos\\_CG\\_21\\_03\\_2018..pdf](https://www.uvigo.gal/opencms/export/sites/uvigo/uvigo_gl/DOCUMENTOS/alumnado/Normativa_de_transferencia_e_reconocimiento_de_crxditos_CG_21_03_2018..pdf))

Será necesario que dicha experiencia, adecuadamente justificada, esté relacionada con las competencias inherentes al máster.

La Comisión Académica del Máster analizará de forma individualizada la información presentada por los solicitantes y decidirá el número de créditos que se reconocen en cada caso, respetando el máximo indicado.

A modo de referencia, la experiencia profesional reconocible será aquella desarrollada en Agencias de Publicidad y Comunicación en funciones vinculadas con la Dirección de Arte, Dirección Creativa, Diseño Gráfico, Redacción Publicitaria y, en general, labores relacionadas con la creatividad publicitaria. Además de en empresas específicas del sector, también se reconocerán las actividades profesionales de comunicación en empresas de distinto tipo siempre y cuando quede constatado su papel vinculado al desarrollo de campañas e iniciativas comunicativas. El reconocimiento de créditos cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional se establece con los siguientes parámetros:

- Mínimo: 6
- Máximo: 6 (número de créditos de la materia Prácticas Académicas Externas)

#### 4.4.2 Reconocimiento de créditos por títulos propios



Dada la diversidad y heterogeneidad de la casuística que se puede presentar en lo referente a títulos propios, la Comisión Académica del Máster estudiará cada caso de forma individual y decidirá sobre los reconocimientos solicitados en función de su adecuación a los contenidos y las competencias recogidas en este máster.

Hay que recordar que, según establece la normativa recogida anteriormente, el número de créditos que será objeto de reconocimiento a partir de la experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyan el plan de estudios.

A pesar de lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, de ser el caso, ser reconocidos en su totalidad siempre que el título propio correspondiente sea extinguido y sustituido por un título oficial.

Recordamos que no se reconocen créditos correspondientes a enseñanzas superiores oficiales no universitarias ni de títulos propios.

#### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS



## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>
Ver Apartado 5: Anexo 1.
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>
Trabajo tutelado (individual o grupal)
Lección Magistral/ Seminarios
Clases prácticas
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)
Prácticas obligatorias en empresas o instituciones
Desarrollo del Trabajo
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>
Actividades introductorias
Lección Magistral
Resolución de problemas
Presentación
Estudio de casos
Debate
Seminario
Taller
Prácticas en aulas de informática
Prácticas de laboratorio
Prácticas de campo
Prácticas externas
Estudio previo
Trabajo tutelado
Resolución de problemas de forma autónoma
Aprendizaje colaborativo
Aprendizaje basado en proyectos
Portfolio/Dossier
Design thinking
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>
Resolución de problemas y/o ejercicios
Estudio de casos
Prácticas de laboratorio
Trabajo
Informe de prácticas externas
Proyecto
Portfolio/Dossier
Presentaciones
Debate
Observación sistemática
<b>5.5 NIVEL 1: Contextualización y Entorno de la Comunicación</b>
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>
<b>NIVEL 2: Teorías del Diseño y la Creatividad</b>



5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su forma de comunicar realidades e ideas.</p> <p>Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de imágenes visuales a la comunicación publicitaria.</p> <p>Identificar, describir y diferenciar las principales teorías, escuelas y corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad.</p> <p>Conocer, comprender y saber aplicar las fórmulas, técnicas y estrategias creativas al ámbito publicitario.</p> <p>Asimilar los conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Introducción a la comunicación gráfica: definiciones, conceptos esenciales, revisión de sus orígenes y desarrollo. Elementos y principios del lenguaje visual.</p> <p>El proceso creativo: técnicas, estrategias, nuevas formas y tendencias.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).		
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos		
CG5 - Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.		



CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE2 - Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.		
CE3 - Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.		
CE4 - Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.		
CE6 - Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados		
CE5 - Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Lección Magistral		
Resolución de problemas		
Estudio de casos		
Seminario		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Trabajo	70.0	90.0
Observación sistemática	10.0	30.0
<b>NIVEL 2: Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	



<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Contextualizar de la dirección de Arte en el Marketing y la Publicidad. Conocer el día a día de la gestión publicitaria: actores, procesos, relaciones, con especial atención al rol determinante de la dirección de arte.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Contexto y panorámica de la dirección de Arte en el Marketing y la publicidad La marca como hilo conductor Agencias de publicidad. Tipologías, organigrama, funciones Proveedores. Outsourcing. Día a día de una agencia: procesos desde el concurso al cierre de campaña El rol del director de arte. Perfil, funciones, relaciones		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Asignatura introductoria a los procesos y actores de la publicidad y la comunicación comercial de marca		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG3 - Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño		
CG4 - Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.		
CE2 - Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.		
CE6 - Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados		
CE8 - Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.		
CE9 - Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.		
CE5 - Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Lección Magistral		
Presentación		
Estudio de casos		





Debate		
Trabajo tutelado		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Estudio de casos	30.0	50.0
Trabajo	40.0	70.0
<b>NIVEL 2: Tendencias del sector</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Realizar un seguimiento de la evolución de las tendencias en torno a la comunicación publicitaria, el diseño gráfico y la moda (como concepto sociológico).</p> <p>Conocer las vigentes en ese momento, cuenta con herramientas y metodologías para poder prever su evolución e incluso anticiparse a ellas.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Definición de tendencias y modas en el ámbito de la comunicación y la publicidad.</p> <p>Los principales actores del sector tendencias. Fuentes y tipologías adaptadas al sector de la comunicación y la publicidad.</p> <p>Metodologías de investigación sobre tendencias en comunicación: recolección de señales e indicios.</p> <p>Identificación de tendencias. Criterios para decidir qué es tendencia en el campo de la comunicación y la publicidad.</p> <p>Elaboración de informes y presentaciones sobre tendencias.</p> <p>Analistas de tendencias.</p> <p>Autoinformación continuada.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		



CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.		
CT2 - Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega.		
CT3 - Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.		
CE3 - Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.		
CE8 - Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.		
CE9 - Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Resolución de problemas		
Estudio de casos		
Debate		
Aprendizaje basado en proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Resolución de problemas y/o ejercicios	5.0	20.0
Estudio de casos	5.0	20.0
Proyecto	60.0	90.0
Presentaciones	10.0	20.0
<b>5.5 NIVEL 1: Diseño y Dirección Creativa</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Planificación estratégica</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Diseñar un plan estratégico de comunicación que se adapte a las necesidades empresariales y comerciales del cliente y que marque el camino para la creación de la campaña publicitaria desde el punto de vista creativo.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La relación entre las estrategias empresariales, de marketing y de comunicación.  Teorías y modelos de planificación estratégica publicitaria.  Definición de estrategias publicitarias.  Identificación del público objetivo.  Elaboración del briefing de campaña.  Interpretación del briefing para el proceso creativo.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).		
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos		
CG5 - Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.		
CT2 - Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.		
CE2 - Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.		



CE3 - Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.		
CE9 - Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.		
CE10 - Capacidad para concebir, diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos objetivo designados.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Estudio de casos		
Debate		
Aprendizaje colaborativo		
Aprendizaje basado en proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Resolución de problemas y/o ejercicios	20.0	40.0
Proyecto	50.0	70.0
Presentaciones	10.0	20.0
Observación sistemática	5.0	10.0
<b>NIVEL 2: Creatividad y mensaje publicitario</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		



Conocer el perfil profesional, evolución y roles que desempeña el copy creativo, así como las interrelaciones entre los distintos miembros del departamento creativo.  
Aplicar un enfoque estratégico-pragmático a la elaboración de textos publicitarios.  
Conocer los distintos códigos y usos del lenguaje en los mensajes publicitarios, sus componentes y las relaciones entre el texto y otros elementos en el mensaje publicitario.  
Conocer las distintas características del mensaje textual en los canales visual, auditivo y audiovisual.  
Saber crear mensajes publicitarios y creativos adaptados a los distintos medios, soportes y formatos publicitarios.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

El copy: funciones y metodologías de trabajo  
De la copy strategy al slogan  
Desarrollo de conceptos creativos eficaces  
Adaptación del mensaje publicitario a distintos medios y formatos

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).

CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos

CG4 - Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

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

CT3 - Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.

CE2 - Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.

CE11 - Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.

CE12 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje, aplicando las características y peculiaridades del lenguaje publicitario.

CE13 - Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección Magistral

Resolución de problemas

Estudio de casos

Seminario

Resolución de problemas de forma autónoma

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de problemas y/o ejercicios	50.0	80.0
Estudio de casos	10.0	40.0
Observación sistemática	5.0	10.0
<b>NIVEL 2: Diseño Gráfico</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Conocer los elementos del diseño vectorial y aplicación en el ámbito de proyecto.</p> <p>Adquirir conocimientos básicos del diseño: estructura, forma, color, espacio, volumen, composición y percepción. Reconocer diferentes técnicas de expresión gráfica.</p> <p>Aplicar diferentes técnicas de creatividad para cada proyecto de diseño de forma innovadora y generando nuevas ideas.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos del diseño vectorial</li> <li>• Creación de un proyecto de identidad corporativa gráfica</li> <li>• Producción de un manual de identidad corporativa gráfica</li> <li>• Proceso creativo del diseño de packaging</li> <li>• Técnicas creativas</li> <li>• Fundamentos del diseño editorial</li> <li>• El diseño editorial: objetivos y elementos</li> <li>• Elementos editoriales y principios compositivos</li> <li>• La tipografía en el diseño: familias, composición y jerarquía.</li> <li>• Selección y combinación tipográfica.</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).		
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño		



CB7 - 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		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT3 - Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.		
CE6 - Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados		
CE7 - Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.		
CE9 - Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.		
CE10 - Capacidad para concebir, diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos objetivo designados.		
CE15 - Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Lección Magistral		
Aprendizaje basado en proyectos		
Porfolio/Dossier		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Porfolio/Dossier	70.0	85.0
Observación sistemática	10.0	30.0
<b>NIVEL 2: Fotografía Publicitaria</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>



Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibiliten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación orientados a la fotografía publicitaria.</p> <p>Emprender acciones y tomar decisiones a partir de los conocimientos teórico-práctico adquiridos.</p> <p>Proceso de toma de decisiones entre distintas opciones para ejecutar un original publicitario.</p> <p>Conocer y valorar las principales aplicaciones, tipos y especialidades de fotografía publicitaria: moda, interiorismo, bodegones o alimentación, entre otros.</p> <p>Conocer, interpretar y valorar proyectos creativos destinados a fotografía publicitaria.</p> <p>Conocer los medios técnicos y formatos utilizados en fotografía.</p> <p>Conocer y aplicar los procesos básicos de iluminación fotográfica en sus aspectos técnicos.</p> <p>Analizar y desarrollar un proyecto de composición fotográfica</p> <p>Conocer y aplicar los procesos básicos de tratamiento digital de la imagen fotográfica en sus aspectos técnicos.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Estudio y análisis de la fotografía con fines publicitarios, así como en el conocimiento de sus distintas aplicaciones, tipos y estilos.</p> <p>Recursos y las técnicas utilizadas para la elaboración de imágenes fotográficas de carácter publicitario.</p> <p>Taller de fotografía publicitaria: producto, retrato, editorial de moda, etc.</p> <p>Tratamiento digital de la imagen fotográfica: uso de software de retoque fotográfico</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).		
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos		
CG4 - Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.		
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.		
CE6 - Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados		





CE11 - Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Taller		
Prácticas de laboratorio		
Aprendizaje basado en proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prácticas de laboratorio	30.0	60.0
Proyecto	30.0	60.0
Observación sistemática	5.0	15.0
<b>NIVEL 2: Creación Publicitaria para Medios Audiovisuales</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Conocer el lenguaje audiovisual para su utilización con una finalidad publicitaria (desde una perspectiva teórica o práctica)</p> <p>Conocer las características, recursos, herramientas y procesos creativos para los medios de carácter audiovisual.</p> <p>Crear piezas publicitarias para medios audiovisuales, partiendo de un caso concreto y de acuerdo con un público objetivo determinado.</p> <p>Saber exponer y defender ideas propias que den solución a las necesidades y objetivos de un anunciante ante la creación de una campaña para medios audiovisuales.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		



Fundamentos del lenguaje audiovisual Formatos publicitarios audiovisuales El proceso de creación: storyline, sinopsis y guion literario La construcción del tratamiento visual		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).		
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos		
CG4 - Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.		
CG5 - Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.		
CE7 - Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.		
CE9 - Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.		
CE13 - Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.		
CE14 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Lección Magistral		
Resolución de problemas		
Estudio de casos		
Seminario		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Resolución de problemas y/o ejercicios	20.0	30.0
Estudio de casos	20.0	30.0
Presentaciones	10.0	30.0
Observación sistemática	10.0	30.0



<b>NIVEL 2: Diseño para Medios Digitales</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Explotar las posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos en términos de adecuación a las necesidades de un proyecto comunicativo.                      Conocer y poner en práctica las claves del diseño web                      Dirigir los procesos y técnicas de creación en un contexto digital                      Conocer los principales formatos publicitarios para medios digitales y su aplicación a las necesidades estratégicas de la empresa.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>De la idea a la/s pantalla/s                      Análisis y Diseño de proyectos web y digitales                      Instalación, gestión, desarrollo y mantenimiento de proyectos web con sistemas de gestión de contenidos (CMS)                      Posicionamiento SEO                      Analítica Web</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Los datos que aparecen en las tablas de Metodologías, Actividades formativas y Sistemas de evaluación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos y el cambiante entorno educativo y al cambiante ecosistema de la comunicación interactiva.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).		
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño		
CB7 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Capacidad para concebir, diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos objetivo designados.		



CE14 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		
CE16 - Conocer las técnicas para el diseño y desarrollo de proyectos multimedia interactivos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Lección Magistral		
Taller		
Resolución de problemas de forma autónoma		
Aprendizaje basado en proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Proyecto	30.0	60.0
Observación sistemática	30.0	60.0
<b>NIVEL 2: Diseño y Producción para Nuevas Tendencias en Comunicación</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Adaptar procesos creativos a estrategias para soportes Bellow the line. Diseñando proyectos novedosos e innovadores empleando las últimas tendencias en comunicación.</p> <p>Encontrar soluciones tecnológicas a estrategias de naturaleza interactiva y analizar propuestas desde la perspectiva de los Nuevos Medios. Estructurar y desarrollar propuestas de intervención del espacio físico.</p> <p>Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con la información disponible.</p>		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tecnología y creatividad: Análisis de tendencias.</p> <p>Análisis y desarrollo de estrategias Bellow the line (BTL). Marketing de Guerrilla, marketing directo, product placement, advergaming, patrocinio, <i>ambient</i>, Branded content, <i>Street marketing</i> y acciones especiales: <i>Flagship stores</i>, <i>pop-up stores</i>.</p> <p>Prácticas publicitarias no masivas y prototipado de estrategias</p> <p>Arquitectura al servicio del mundo simbólico de la marca. Prescripción de marca. De la <i>celebrities</i> al <i>micro influencer</i>. Análisis de Casos.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).		
CG4 - Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.		
CG5 - Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño		
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.		
CE3 - Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.		
CE4 - Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.		
CE6 - Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados		
CE9 - Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.		
CE10 - Capacidad para concebir, diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos objetivo designados.		
CE14 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		
CE15 - Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		



Lección Magistral		
Estudio de casos		
Debate		
Seminario		
Taller		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Estudio de casos	15.0	25.0
Trabajo	35.0	50.0
Presentaciones	15.0	25.0
Debate	15.0	25.0
<b>5.5 NIVEL 1: Producción Creativa Publicitaria</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Producción para Medios Gráficos</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Conocer y diferenciar los diferentes soportes y sistemas de impresión. Identificar los diferentes perfiles profesionales que intervienen en el proceso de producción. Aplicar los elementos gráficos teniendo en cuenta los diferentes procesos de producción. Comprender los elementos que proporcionan una correcta reproducción.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Sistemas de impresión Procesos de preimpresión y envío a imprenta El color, adaptaciones y optimización de archivos Arte final y acabado según el sistema de impresión		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		



5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos		
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño		
CB7 - 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		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.		
CE6 - Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados		
CE7 - Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.		
CE10 - Capacidad para concebir, diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos objetivo designados.		
CE14 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		
CE5 - Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección Magistral		
Aprendizaje basado en proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Portfolio/Dossier	70.0	90.0
Observación sistemática	10.0	30.0
NIVEL 2: Producción para Medios Audiovisuales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Aplicar los conocimientos del lenguaje audiovisual a la elaboración de un original publicitario audiovisual obedeciendo a criterios estratégicos de un anunciante.</p> <p>Gestionar proyectos desde su planificación (producción) a la ejecución y arte final en el contexto de los medios audiovisuales ya sea de forma autónoma como trabajando en un equipo.</p> <p>Conocer los medios técnicos necesarios para la ejecución de piezas publicitarias audiovisuales.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Preproducción: equipo, planificación, documentación y recursos</p> <p>Producción y rodaje: taller de rodaje</p> <p>Edición y postproducción: taller de edición de video</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos		
CG4 - Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.		
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño		
CB7 - 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		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.		
CE7 - Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.		
CE14 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		





5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Taller		
Prácticas de campo		
Aprendizaje basado en proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Proyecto	80.0	95.0
Observación sistemática	5.0	20.0
NIVEL 2: Proyectos: Creación y Presentación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Conocer y desarrollar de capacidades para organizar y gestionar proyectos.</p> <p>Conocer con un carácter teórico-práctico cómo abordar el desarrollo de un proyecto, identificando las fases en las que se estructura.</p> <p>Conocer el desarrollo de la creación y gestión de una marca personal y su aplicación a distintos soportes. Elaborar y saber organizar un portfolio personal.</p> <p>Conocer las herramientas y recursos para la elaboración de presentaciones creativas eficaces.</p> <p>Conocer y poner en práctica distintas metodologías de presentación de ideas y proyectos.</p>		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
Creación y gestión de proyectos.		
Diseño, planificación y gestión de un portfolio personal. Presentación de ideas y proyectos: planificación y metodologías.		
Concept board y arte final. Taller de ilustración orientado a presentación de ideas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos		
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño		
CB7 - 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		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega.		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.		
CE13 - Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.		
CE15 - Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos		
CE5 - Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación		
Seminario		
Taller		
Aprendizaje basado en proyectos		
Portfolio/Dossier		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Portfolio/Dossier	50.0	70.0
Presentaciones	10.0	40.0
Observación sistemática	5.0	20.0
NIVEL 2: Producción para Medios Digitales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	



<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Conocer los lenguajes básicos de generación de documentos web.</p> <p>Desarrollar proyectos diseñados para medios digitales.</p> <p>Conocer y organizar los diferentes formatos de texto, imagen, animación, sonido y video que forman parte de un documento web interactivo y otros formatos digitales.</p> <p>Analizar las necesidades de un proyecto multimedia y destreza para optimizar recursos e implementar soluciones técnicas a los diferentes requisitos del proyecto.</p> <p>Aplicar las técnicas y procesos de producción de proyectos Web, en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, humanos y presupuestarios necesarios.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Aproximación a lenguajes de desarrollo de proyectos web desde la perspectiva de la dirección de arte.</p> <p>Elaboración de Newsletters</p> <p>Elaboración de campañas en medios sociales</p> <p>Posicionamiento SEM</p> <p>Creación e distribución de banners.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Los datos que aparecen en las tablas de Metodologías, Actividades formativas y Sistemas de evaluación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos y los cambiantes entorno educativo y ecosistema de la comunicación interactiva.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).		
CG5 - Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño		
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño		



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.		
CT2 - Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega.		
CT3 - Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.		
CT4 - Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Capacidad para concebir, diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos objetivo designados.		
CE14 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		
CE16 - Conocer las técnicas para el diseño y desarrollo de proyectos multimedia interactivos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección Magistral/ Seminarios	12	100
Clases prácticas	13	100
Trabajo autónomo del alumno (individual o grupal)	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección Magistral		
Resolución de problemas de forma autónoma		
Aprendizaje basado en proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Proyecto	50.0	60.0
Observación sistemática	40.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Prácticas Académicas Externas y Trabajo Fin de Máster		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO	OTRAS
No	No
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	
Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el Máster profundizando en la aplicación práctica de los mismos.	
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>	
Realización de prácticas como director de arte, creativo publicitario, gestor de contenidos, diseñador gráfico, copywriter, productor o cualquier otra figura profesional relacionada con los contenidos del título en empresas del sector de la comunicación, instituciones públicas u organismos que cuenten con funciones en este ámbito, proporcionando contacto directo con los y las profesionales especialistas del sector.	
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>	
Las prácticas se realizan en empresas e instituciones que cuenten con convenio con la Universidad de Vigo para ese fin.	
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>	
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>	
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).	
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos	
CG3 - Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño	
CG5 - Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño	
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño	
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación	
CB7 - 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	
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios	
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades	
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>	
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.	
CT2 - Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega.	
CT3 - Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.	
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>	
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.	
CE3 - Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.	
CE7 - Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.	
CE10 - Capacidad para concebir, diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos objetivo designados.	
CE12 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje, aplicando las características y peculiaridades del lenguaje publicitario.	



CE14 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.		
CE5 - Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Prácticas obligatorias en empresas o instituciones	150	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Prácticas externas		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Informe de prácticas externas	100.0	100.0
<b>NIVEL 2: Trabajo de Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	12	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Manejar los contenidos del Máster y aplicarlos a casos reales, además de incidir en las habilidades creativas específicas, podrá vincular dichas habilidades con planes estratégicos concretos y a los públicos objetivos designados. Además, podrá ejecutar sin problema las piezas publicitarias creadas o dar las instrucciones pertinentes para que se realicen.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Desarrollo de una <b>estrategia de comunicación</b> adecuada a las necesidades de un cliente (real o ficticio), conociendo adecuadamente la realidad del mercado al que se dirige y los clientes a los que va destinado.</p> <p>Definir y realizar la <b>propuesta creativa de una campaña publicitaria</b> de acuerdo con la estrategia previamente fijada.</p> <p>Realización de un <b>proyecto</b> que recoja todos los datos necesarios para presentar la campaña de forma adecuada en un contexto profesional.</p> <p>Ejecución de las <b>piezas y elementos publicitarios</b> planteados en el proyecto.</p>		



<b>Presentación oral</b> del trabajo de acuerdo con los criterios profesionales establecidos en el sector profesional
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>
<p>Para la realización del TFM se sigue un protocolo en varias fases y se parte del establecimiento de plazos común para el centro (TFG y TFM) publicados en la web de la Facultad (<a href="https://csc.uvigo.es/estudiantes/trabajo-de-fin-de-grao-tfg/">https://csc.uvigo.es/estudiantes/trabajo-de-fin-de-grao-tfg/</a>). Se trata de un trabajo individual de carácter práctico que deberá centrarse en alguno de los aspectos específicos del Máster.</p> <p>El TFM podrá defenderse en las convocatorias de mayo o julio, así como en la convocatoria extraordinaria de fin de carrera. El acto de presentación pública se realizará ante un tribunal conformado por profesores del Máster y en él, el estudiante deberá presentar un resumen de su trabajo sobre el que los integrantes del tribunal podrán realizar las observaciones que consideren oportunas y que el alumnado podrá responder.</p> <p>La Comisión Académica del Máster se encarga de designar, durante el primer semestre del curso, a los tutores académicos que se encargarán de dirigir a los estudiantes en la realización del trabajo. En el calendario aprobado por el centro incluye un periodo de solicitud de defensa, en el que el alumno o alumna debe depositar su proyecto, y un periodo de defensa, en el que se realiza la presentación del TFM. Para que el estudiante pueda depositar el proyecto deberá contar con la aprobación expresa de su tutor. El acto de defensa se realizará en la fecha y horario determinado por la Comisión Académica del Máster.</p>
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG1 - Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2 - Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos
CG5 - Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño
CG6 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - 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
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
CT1 - Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
CT2 - Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega.
CT3 - Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
CE1 - Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE3 - Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE4 - Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE7 - Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
CE10 - Capacidad para concebir, diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos objetivo designados.
CE12 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje, aplicando las características y peculiaridades del lenguaje publicitario.
CE14 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.



CE5 - Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Desarrollo del Trabajo	300	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Trabajo tutelado		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Proyecto	80.0	95.0
Presentaciones	5.0	20.0





## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Vigo	Profesor Titular	7.1	100	10
Universidad de Vigo	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	14.3	75	12
Universidad de Vigo	Profesor Contratado Doctor	28.6	100	30
Universidad de Vigo	Ayudante Doctor	7.1	100	8
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
90	5	95
CODIGO	TASA	VALOR %
1	Tasa de rendimiento	90
2	Tasa de éxito	95

Justificación de los Indicadores Propuestos:

Ver Apartado 8: Anexo 1.

## 8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

### 8.2.1 Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados.

El Sistema de Garantía de Calidad de todos los Centros de la Universidad de Vigo, teniendo en cuenta Los criterios y directrices para el aseguramiento de la calidad en Espacio Europeo de Educación Superior (ESG). (ENQA, 2015), incorpora varios procedimientos documentados destinados a seguir, controlar y mejorar los resultados de aprendizaje de los estudiantes:

Procedimientos del SGIC de los Centros de la Universidad de Vigo	Criterios ENQA
DO0201 P1 Planificación y desarrollo de la enseñanza	1.3. Enseñanza, aprendizaje y evaluación centrados en el estudiantes
DE03 P1 Revisión del sistema por la dirección	Criterio 1.7 Gestión de la Información
DE02 P1 Seguimiento y Medición	

### 8.2.1 DO0201 P1 Planificación y desarrollo de la enseñanza

La finalidad de este procedimiento del sistema de calidad del centro que alcanza a todos los grados y másteres del mismo, es garantizar que la planificación y desarrollo de la enseñanza es coherente con la memoria de la titulación se adecúa al perfil del alumnado destinatario e incluye elementos adecuados de información pública que permite la mejora continua.

### 8.2.2 DO03 P1 Revisión del sistema por la dirección

Este procedimiento centraliza el análisis global anual de todos los resultados del centro y particularmente de sus titulaciones. El resultado de este procedimiento es la aprobación de un informe anual completo y público que recoge y analiza todos los resultados de las titulaciones y determina las acciones de mejora necesarias para alcanzar mejores resultados.

### 8.2.3 DE02 P1 Seguimiento y medición

Este procedimiento supone la puesta en marcha de herramientas de seguimiento y medición que permiten a los centros/títulos la toma de decisiones. Centraliza un panel de indicadores de satisfacción, de rendimiento académico, de matrícula, etc.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD



**ENLACE** <http://csc.uvigo.es/calidade/>

**10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN**

**10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN**

**CURSO DE INICIO** 2021

Ver Apartado 10: Anexo 1.

**10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN**

Plan anterior			Nueva propuesta		
Teorías acerca del diseño, la imagen y la creatividad	3	OB	Teorías del diseño y la creatividad	3	OB
Dirección y gestión de la actividad publicitaria	3	OB	Dirección y gestión publicitaria	3	OB
Movimientos artísticos y gráficos	3	OB	Tendencias del sector	3	OB
Elaboración del mensaje publicitario	6	OB	Planificación estratégica	3	OB
			Creatividad y mensaje publicitario	3	OB
Diseño gráfico	6	OB	Diseño gráfico	6	OB
Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo	3	OB	Fotografía publicitaria	3	OB
Creación de contenidos audiovisuales	3	OB	Creación publicitaria para medios audiovisuales	3	OB
Diseño web y multimedia	3	OB	Diseño para medios digitales	3	OB
Creación de identidad corporativa, gráfica e ilustración	3	OP	Proyectos: creación y presentación	3	OB
Producción publicitaria en medios convencionales	3	OP	Producción para medios gráficos	3	OP
Producción publicitaria en medios no convencionales	3	OP	Producción para medios audiovisuales	3	OP
Publicidad alternativa	3	OP	Diseño y Producción para nuevas tendencias en comunicación	6	OB
Diseño editorial y tipográfico	3	OB			
Producción publicitaria en medios interactivos	3	OP	Producción para medios digitales	3	OP



Prácticas en empresas	6	OB	Prácticas Académicas Externas	6	OB
Trabajo de Fin de Máster	12	OB	Trabajo de Fin de Máster	12	OB

**10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN**

<b>CÓDIGO</b>	<b>ESTUDIO - CENTRO</b>
---------------	-------------------------

**11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD**

**11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO**

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
76862131H	Emma	Torres	Romay
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación - Campus A Xunqueira, s/n	36005	Pontevedra	Pontevedra
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
sdfasoc@uvigo.es	626768751	986813818	Decana

**11.2 REPRESENTANTE LEGAL**

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
36023985M	Manuel Joaquín	Reigosa	Roger
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Exeria-Campus Universitario de Vigo	36310	Pontevedra	Vigo
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
verifica@uvigo.es	626768751	986813590	RECTOR

**11.3 SOLICITANTE**

El responsable del título no es el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33305656T	MANUEL	RAMOS	CABRER
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Ernestina Otero - Campus Universitario de Vigo	36310	Pontevedra	Vigo
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicoap@uvigo.es	626768751	986813818	Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado



## Apartado 2: Anexo 1

Nombre : Punto2OK.pdf

HASH SHA1 : AB7DAB022B324D013570D0BBE89569354535A5C6

Código CSV : 399076852360888624848194

Ver Fichero: Punto2OK.pdf



## Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1.pdf

HASH SHA1 : E6C5635125A85F198E46B42C924A2AD13984918E

Código CSV : 425629288139847382338106

Ver Fichero: 4.1.pdf



## **Apartado 5: Anexo 1**

Nombre : Punto 5.pdf

**HASH SHA1** : 7D9B7E993354C9613B74375D8C6CE2CFA237361C

**Código CSV** : 425804697854297483837564

Ver Fichero: Punto 5.pdf



## Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1.pdf

HASH SHA1 : 682A59EFC2DF22452C76A8ED1D218331E81888E9

Código CSV : 426061222928215416486001

Ver Fichero: 6.1.pdf



## Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2.pdf

HASH SHA1 : C5388AFB98DC41F0841E2DE68AA809D0CE9A7E59

Código CSV : 402255875715641316439783

Ver Fichero: 6.2.pdf





## Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7.pdf

HASH SHA1 : 05E75D0DC51F5D4BAF4ED14070C8A0F7F566DA2F

Código CSV : 425805675712740956422652

Ver Fichero: 7.pdf



## Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1.pdf

HASH SHA1 : 380DA054A972ABCD42A7274C6B6FADB0F99049DA

Código CSV : 392861197600488567566456

Ver Fichero: 8.1.pdf



## Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.pdf

HASH SHA1 : 542C6A59859736EC6D624BC133DF5F950FC84AE5

Código CSV : 392868124527334872744201

Ver Fichero: 10.pdf



