DATOS IDENTIFICATIVOS

Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad

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

Competencias

Código	
A1	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.
A3	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.
C1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C4	Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C11	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.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
C21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
C23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Enunciar los puntos claves que se encuentran en las principales teorías de diseño, imagen y creatividad.	A1 A3 C8 C9 C18 C21 C23
Desarrollar habilidades orientadas a generar y pronunciar discursos relacionados con la comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionales.	C4 C11 D3
Generar recursos analíticos, críticos y reflexivos en los alumnos, que se apoyen en los diferentes instrumentos y herramientas utilizados en la creación publicitaria.	C1 C5 C13 C18 C23

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas	Valoración de las actividades propuestas por el docente, basadas en la formulación de problemas y/o ejercicios relacionados con la materia a los que el alumno/a debe dar soluciones adecuadas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.	70	A1 A3	C1 C4 C5 C8 C9 C11 C13 C18 C21 C23	D3
Observacion sistemática	Valoración basada en la presencia y participación activa del alumnado en el aula.	30		C5 C9 C11 C18	

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Adam J.M./ Bonhomme, M., **La argumentación publicitaria.**, Cátedra, 2000

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

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

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

Añaños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A., **Psicología y comunicación publicitaria.**, Servei de Publicacions UAB., 2008

Dabner, David., **Dabner, David.**, Blume., 2005

Donal A. Norman., **El diseño Emocional,**, Paidós, 2005

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

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

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

Phillips, P. L., **Cómo crear el briefing perfecto.**, Divine egg., 2005

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

RollieRoberto /Brabda, María, **La enseñanza del diseño en comnunicación visual**, FADU, 2007

Samara, Timothy., **Diseñar con y sin retícula.**, Gustavo Gili., 2002

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Otros comentarios

Materia de caráctar introductorio