



DATOS IDENTIFICATIVOS

Teorías del diseño y la creatividad

Asignatura	Teorías del diseño y la creatividad			
Código	P04M082V11111			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Fernández Paradas, Antonio Molares Cardoso, Julinda Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Estudio de los conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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.
A2	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.
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.
A4	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.
A5	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.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
C1	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
C2	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.
C3	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.
C4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.

C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
D1	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.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su forma de comunicar realidades e ideas.	A1 A2 A3 A4 A5 B5 C3 C4 D4
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de imágenes visuales a la comunicación publicitaria.	A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B5 C1 C3 C4 C6 D4
Identificar, describir y diferenciar las principales teorías, escuelas y corrientes artísticas y gráficas de las que se nutre la publicidad.	A1 A2 A3 A4 A5 B5 C1 C4 C5 D4
Conocer, comprender y saber aplicar las fórmulas, técnicas y estrategias creativas al ámbito publicitario.	A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B5 C1 C2 C6 C10 D1 D4

Asimilar los conceptos básicos utilizados en diseño gráfico, teoría general de la imagen y creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación.

A1
A2
A3
A4
A5
B1
B2
B5
C1
C2
C10
D1
D4

Contenidos	
Tema	
1. Introducción a la comunicación gráfica	1.1. Naturaleza y definición de imagen. 1.2. El valor comunicativo de la imagen. 1.3. Imagen y contemporaneidad.
2. Elementos y principios del lenguaje visual	2.1. Elementos morfológicos del diseño visual. 2.2. Elementos escalares del diseño visual. 2.3. Elementos dinámicos del diseño visual. 2.4. Síntesis icónica.
3. Corrientes artísticas y gráficas	3.1. Referentes visuales en la historia 3.2. El impresionismo y sus reacciones 3.3. Las vanguardias y el arte moderno 3.4. Nuevas tendencias artísticas 3.5. Principales escuelas de diseño contemporáneo
4. El proceso creativo	4.1. Técnicas 4.2. Estrategias 4.3. Nuevas formas y tendencias

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	10	16
Estudio de casos	3	10	13
Resolución de problemas	3	21	24
Seminario	6	10	16
Observación sistemática	2	0	2
Trabajo	2	0	2
Trabajo	1	0	1
Trabajo	1	0	1

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/a de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo o ejercicio.
Estudio de casos	Análisis de ejemplos y casos prácticos de la materia objeto de estudio como complemento a los contenidos abordados en la lección magistral.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, que permite ahondar o complementar los contenidos de la materia.

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.
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.

Seminario	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Pruebas	Descripción
Trabajo	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Trabajo	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Trabajo	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			
Observación sistemática	Valoración basada en la presencia y participación activa del alumnado en el aula.	25	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4
Trabajo	Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes.	25	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4
Trabajo	Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes.	25	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4
Trabajo	Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes.	25	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos requeridos a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de pruebas presenciales en las fechas oficiales aprobadas por el centro

Será preciso obtener al menos un 50% de la puntuación total de todas las partes evaluables para superar la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima del 50% en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio

del examen de la materia según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas

Prueba 1. Prueba de examen sobre los contenidos teóricos impartidos en la asignatura. La prueba tiene un valor del 25% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.

Prueba 2. Trabajo I. Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. El trabajo tiene un valor del 25% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima del 50% para superar esta parte. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 3. Trabajo II. Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. El trabajo tiene un valor del 25% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima del 50% para superar esta parte. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 4. Trabajo III. Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. El trabajo tiene un valor del 25% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima del 50% para superar esta parte. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas:

Prueba 1. Prueba de examen. Valoración del 25% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajo I. Valoración del 25% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Trabajo II. Valoración del 25% sobre el total de la nota.

Prueba 4. Trabajo III. Valoración del 25% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una cualificación mínima del 50% en todas las pruebas para superar la materia.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

El sistema de evaluación es el mismo en todas las convocatorias.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Introductory subject
