



DATOS IDENTIFICATIVOS

Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade

Materia	Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade			
Código	P04M082V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	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	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoitado nun contexto de investigación.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

(*)Formar a profesionales que desarrollen la actividad publicitaria desde el respeto a la igualdad de género	A1 A3	C8 C9 C18 C21 C23	
(*)Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de comunicación publicitaria para la elaboración de campañas adecuadas a las estrategias, así como mensajes dirigidos al público objetivo al que se pretende impactar.	C4 C11		D3
(*)Capacidad de análisis de campañas publicitarias atendiendo a los parámetros básicos de las teorías sobre creatividad considerando los mensajes icónicos como textos y productos en un contexto social y cultural específico.	C1 C5 C13 C18 C23		

Contidos

Tema	
- O valor comunicativo da imaxe	Réplicas completas (artificiais) Facsimil, fotografía, representación, descripción detallada e formas gráficas icónicas, mapas (cartografía diagramática), diagramas, modelos funcionais, estruturas formais, árbores, gráficos e símbolos pictografía, caricatura, imaxen publicitaria, símbolos poético-artísticos
- Narración e gramática visual	O sistema narrativo audiovisual. Os modelos del análise narrativa. O modelo gramatical. A sintaxe narrativa.
- A función do diseño	Elementos Conceptuais Elementos Visuais Elementos de Relación Elementos Prácticos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	5	30	35
Presentación	2	2	4
Debate	2	4	6
Lección maxistral	5	25	30

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Estudio de identidades de marca por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistrais e de análise sobre os casos prácticos.
Presentación	Exposición individual do traballo sobre a identidade visual elaborada neno módulo.
Debate	Debate sobre as tendencias creativas na actividade publicitaria tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	A través de casos recentes de casos nos que un produto, servizo ou idea conta cunha campaña que sirva de referente para a crítica, reflexión e aprendizaxe dos mesmos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15 A1 A3	C1 C4 D3

Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grado de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15		C5 C8 C9 C11 C18 C21
Lección maxistral	Evaluarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	A1 A3	C8 C9 C13 C21 C23

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes 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 comunicación visual.**, FADU, 2007
- Samara, Timothy., **Diseñar con y sin retícula.**, Gustavo Gili., 2002
- Stoklossa, Uwe., **Trucos publicitarios, instrucciones sobre seducción visual.**, Gustavo Gili., 2005
- Tena, Daniel., **Diseño Gráfico y Comunicación.**, Pearson-Prentice Hall., 2004
- Tena, Daniel., **Diseñar para comunicar.**, Editorial Bosch, 2011
- White, Alex W., **the elements of graphic design.**, Allwort press, 2009

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102
- Movimentos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103

Outros comentarios

Materia de carácter introductorio