



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				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Lens Diéguez, Álvaro Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.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, adoito 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
Enunciar os puntos claves que se atopan nas principais teorías de deseño, imaxe e creatividade.	A1 A3 C8 C9 C18 C21 C23
Desenvolver habilidades orientadas a xerar e pronunciar discursos relacionados coa comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionais.	C4 C11 D3
Xerar recursos analíticos, críticos e reflexivos no alumnado, que se apoiem nos diferentes instrumentos e ferramentas utilizados na creación publicitaria.	C1 C5 C13 C18 C23

Contidos

Tema	
1. O valor comunicativo da imaxe	1.1. A conceptualización da imaxe 1.2. A imaxe ao longo da historia 1.3. Imaxe e contemporaneidade
2. Narración e gramática visual	2.1. O sistema narrativo visual 2.2. Os modelos de análise visual 2.3. O modelo gramatical 2.4. A sintaxe visual
3. Os fundamentos do deseño	3.1. Elementos conceptuais 3.2. Elementos visuais 3.3. Elementos de relación 3.4. Elementos prácticos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	5	10	15
Estudo de casos	10	25	35
Resolución de problemas	4	12	16
Presentación	1	3	4
Observación sistemática	5	0	5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a de os contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo ou exercicio.
Estudo de casos	Análise de exemplos e casos prácticos da materia obxecto de estudo como complemento aos contidos abordados na lección maxistral.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas tendo en conta o exposto en clase.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo ou exercicio.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Estudo de casos	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Presentación	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Resolución de problemas	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.

Avaliación					
	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas	Valoración das actividades propostas polo docente, baseadas na formulación de problemas e/ou exercicios relacionados coa materia aos que o alumno/a debe dar solucións adecuadas tendo en conta o exposto en clase.	70	A1 A3	C1 C4 C5 C8 C9 C11 C13 C18 C21 C23	D3
Observación sistemática	Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula.	30		C5 C9 C11 C18	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os criterios de avaliación son os mesmos en todas as convocatorias.

Será preciso obter unha puntuación mínima do 50% en todas as partes avaliadas para superar a materia.

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes. De ser preciso, as metodoloxías establecidas adaptaranse á modalidade de aprendizaxe que sexa preciso adoptar.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación. De ser preciso, os sistemas de avaliación establecidos adaptaranse á modalidade de aprendizaxe que sexa preciso adoptar. A porcentaxe da cualificación corresponde á observación sistemática será substituída por un incremento da porcentaxe na resolución de problemas e exercicios. Teranse en conta as limitacións técnicas do alumnado para aplicar as modificacións necesarias.
