



DATOS IDENTIFICATIVOS

Diseño Editorial y Tipográfico

Asignatura	Diseño Editorial y Tipográfico			
Código	P04M082V01106			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Impartición			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción	(*)La producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria general			

Competencias de titulación

Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	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.
B2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10

Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber	A15
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber hacer	A17
Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	saber hacer	A19
Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber hacer	A21
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.	saber hacer	A22
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.	saber hacer	A23
Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

Contenidos

Tema

- Fundamentos de diseño editorial	- Fundamentos de diseño editorial
- Información visual y conocimiento	- Información visual y conocimiento
- Proceso y técnicas de creación	- Proceso y técnicas de creación
- Análisis de casos prácticos	- Análisis de casos prácticos
- Nociones básicas de tipografía	- Nociones básicas de tipografía
- El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual	- El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	50	55

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

Metodologías

	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Debates	Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Sesión magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Presentaciones/exposiciones	Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15
Debates	Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Asignatura de carácter obligatorio
