



DATOS IDENTIFICATIVOS

Teorías do deseño e a creatividade

Materia	Teorías do deseño e a creatividade			
Código	P04M082V11111			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Fernández Paradas, Antonio Gutiérrez González, Pedro Pablo Ramahí García, Diana			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Estudo dos conceptos básicos utilizados en deseño gráfico, teoría xeral da imaxe e creatividade publicitaria como solucións creativas de comunicación.			

Competencias

Código	
CB1	(*)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.
CB2	(*)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.
CB3	
CB4	(*)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.
CB5	(*)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.
CG1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
CG2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
CG5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CE1	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
CE2	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.
CE3	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.
CE4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.

CE10	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.
CT1	(*)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.
CT4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu xeito de comunicar realidades e ideas.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG5 CE3 CE4 CT4
Aplicar as técnicas de análise e interpretación de imaxes visuais á comunicación publicitaria.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE3 CE4 CE6 CT4
Identificar, describir e diferenciar as principais teorías, escolas e tendencias artísticas e gráficas que alimentan á publicidade.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG5 CE1 CE4 CE5 CT4
Coñecer, comprender e saber aplicar fórmulas, técnicas e estratexias creativas no campo da publicidade.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE2 CE6 CE10 CT1 CT4
Asimilar os conceptos básicos empregados no deseño gráfico, a teoría xeral da imaxe e a creatividade publicitaria como solucións creativas de comunicación.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG5 CE1 CE2 CE10 CT1 CT4

Contidos	
Tema	
1. Introducción á comunicación gráfica	1.1. Natureza e definición de imaxe 1.2. O valor comunicativo da imaxe 1.3. Imaxe e contemporaneidade
2. Elementos e principios da linguaxe visual	2.1. Elementos morfolóxicos do deseño visual 2.2. Elementos escalares do deseño visual 2.3. Elementos dinámicos do deseño visual 2.4. Síntese icónica
3. Correntes artísticas e gráficas	3.1. Referentes visuais na historia 3.2. O impresionismo e as súas reaccións 3.3. As vangardas e a arte moderna 3.4. Novas tendencias artísticas 3.5. Principais escolas de deseño contemporáneo
4. O proceso creativo	4.1. Técnicas 4.2. Estratexias 4.3. Novas formas e tendencias

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	10	16
Estudo de casos	3	10	13
Resolución de problemas	3	21	24
Seminario	6	10	16
Observación sistemática	2	0	2
Traballo	4	0	4

*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.
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre temas específicos, que permite afondar ou complementar os contidos da materia.

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.
Resolución de problemas	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Seminario	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Probas	Descrición
Traballo	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Observación sistemática	Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula.	25	
Traballo	Elaboración de actividades de acordo coas pautas definidas polos docentes.	75	

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 avaliáveis 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
- 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
- RollieRoberto /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 (ed.), **Creatividad, comunicación y mercado.**, Temes de disseny. Elisava edicions., 2000
-

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Deseño para medios dixitais/P04M082V11117
- Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119
- Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115
- Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112
- Deseño gráfico/P04M082V11116
- Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
- Fotografía publicitaria/P04M082V11118
- Planificación estratéxica/P04M082V11114
- Prácticas académicas externas/P04M082V11217
- Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214
- Produción para medios gráficos/P04M082V11213
- Produción para medios dixitais/P04M082V11215
- Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212
- Traballo de Fin de Máster/P04M082V11218
-

Outros comentarios

Materia de carácter introdutorio

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 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 coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

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 máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.
