



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad

Asignatura	Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad			
Código	P04M082V01101			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	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	Tipología
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.
CB3	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.
CE1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
CE4	Desarrollar la 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.
CE5	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
CE8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
CE9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
CE11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
CE13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
CE18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
CE21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
CE23	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.
CT3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

## Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Enunciar los puntos claves que se encuentran en las principales teorías de diseño, imagen y creatividad.	CB1 CB3 CE8 CE9 CE18 CE21 CE23
Desarrollar habilidades orientadas a generar y pronunciar discursos relacionados con la comunicación, válidos en diferentes ámbitos internacionales.	CE4 CE11 CT3
Generar recursos analíticos, críticos y reflexivos en los alumnos, que se apoyen en los diferentes instrumentos y herramientas utilizados en la creación publicitaria.	CE1 CE5 CE13 CE18 CE23

## Contenidos

Tema	
- El valor comunicativo de la imagen	Réplicas completas (artificiales) Facsimil, fotografía, taxidermia, escultura de cera representación, descripción detallada y formas gráficas icónicas mapas (cartografía diagramática), diagramas, modelos funcionales, estructuras formales árboles (genealógico) gráficos y símbolos pictografía, caricatura, imagen publicitaria, símbolos poético-artísticos (desde el nuevo sentido del símbolo con el romanticismo)
- Narración y gramática visual	El sistema narrativo audiovisual. Los modelos del análisis narrativo. El modelo gramatical. La sintaxis narrativa.
- La función del diseño	Elementos Conceptuales Elementos Visuales Elementos de Relación Elementos Prácticos

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	30	35
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Debates	2	4	6
Sesión magistral	5	25	30

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

## Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de identidades de marca por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis sobre casos prácticos.
Presentaciones/exposiciones	Exposición individual del trabajo sobre la identidad visual que han elaborado en este módulo.
Debates	Debate sobre las tendencias creativas en la actividad publicitaria 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.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	A través de casos recientes de casos en los que un producto, servicio o idea cuenta con una campaña que sirva de referente para la crítica, reflexión y aprendizaje de los mismos.

## Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
-------------	--------------	------------------------

Sesión magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entregará tras la impartición del módulo.	70	CB1 CB3 CE8 CE9 CE13 CE21 CE23
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15	CB1 CB3 CE1 CE4 CT3
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	CE5 CE8 CE9 CE11 CE18 CE21

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

- Adam J.M./ Bonhomme, M., La argumentación publicitaria., Cátedra, 2000, Madrid
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul., Fundamentos del Diseño Creativo., Parramon, 2004, Barcelona
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul., Imagen., Parramon, 2005, Barcelona
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul., Layout, Parramon, 2005, Barcelona
- Añaños, A./Estaún, S./ Tena, D./ Mas, M.T./ Vally, A., Psicología y comunicación publicitaria., Servei de Publicacions UAB., 2008, Bellaterra
- Dabner, David., Dabner, David., Blume., 2005, Barcelona
- Donal A. Norman., El diseño Emocional., Paidós, 2005, Barcelona
- Knight, Carolyn. Glaser, Jessica., Create impact with type, image & color., Rotovision., 2007, Mies (Switzerland)
- Landa, Robin., El diseño en la publicidad., Anaya Multimedia, 2004, Madrid
- Pete Barry, The advertising concep Book., Thames & Hudson London, 2008, London
- Phillips, P. L., Cómo crear el briefing perfecto., Divine egg., 2005, Barcelona
- Pricken, Mario., Publicidad Creativa, Gustavo Gili., 2004, Barcelona
- RollieRoberto /Brabda, María, La enseñanza del diseño en comunicación visual, FADU, 2007, Argentina
- Samara, Timothy., Diseñar con y sin retícula., Gustavo Gili., 2002, Barcelona
- Stoklossa, Uwe., Trucos publicitarios, instrucciones sobre seducción visual., Gustavo Gili., 2005, Barcelona
- Tena, Daniel., Diseño Gráfico y Comunicación., Pearson-Prentice Hall., 2004, Madrid
- Tena, Daniel., Diseñar para comunicar., Editorial Bosch, 2011, Barcelona
- White, Alex W., the elements of graphic design., Allwort press, 2009, New York

##### Bibliografía Complementaria

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

#### Recomendaciones

##### Asignaturas que continúan el temario

- Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102
- Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

#### Otros comentarios

Materia de carácter introductorio