



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	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Fernández Paradas, Antonio Molares Cardoso, Julinda 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.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A1	(*)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.
A2	(*)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.
A3	
A4	(*)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.
A5	(*)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.
B1	(*)Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B5	(*)Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
C1	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
C2	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.
C3	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.
C4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.

C10	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.
D1	(*)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.
D4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu xeito de comunicar realidades e ideas.	A1 A2 A3 A4 A5 B5 C3 C4 D4
Aplicar as técnicas de análise e interpretación de imaxes visuais á comunicación publicitaria.	A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B5 C1 C3 C4 C6 D4
Identificar, describir e diferenciar as principais teorías, escolas e tendencias artísticas e gráficas que alimentan á publicidade.	A1 A2 A3 A4 A5 B5 C1 C4 C5 D4
Coñecer, comprender e saber aplicar fórmulas, técnicas e estratexias creativas no campo da publicidade.	A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B5 C1 C2 C6 C10 D1 D4

Asimilar os conceptos básicos empregados no deseño gráfico, a teoría xeral da imaxe e a creatividade publicitaria como solucións creativas de comunicación.

A1
A2
A3
A4
A5
B1
B2
B5
C1
C2
C10
D1
D4

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	2	0	2
Traballo	1	0	1
Traballo	1	0	1

*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.
Traballo	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
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	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Observación sistemática	Valoración baseada na presenza e participación activa do alumnado na aula.	25	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4
Traballo	Elaboración de actividades de acordo coas pautas definidas polos docentes.	25	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4
Traballo	Elaboración de actividades de acordo coas pautas definidas polos docentes.	25	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4
Traballo	Elaboración de actividades de acordo coas pautas definidas polos docentes.	25	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B5	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C10	D1 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

AVALIACIÓN CONTINUA

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos requiridos ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través de probas presenciais nas datas oficiais aprobadas polo centro.

Será preciso obter polo menos un 50% da puntuación total de todas as partes avaliáveis para superar a materia.

AVALIACIÓN GLOBAL

O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continúa no prazo establecido polo centro para tal fin, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial.

O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima do 50% en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispoñer de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descripción das probas:

Proba 1. Proba de exame sobre os contidos teóricos impartidos na materia. A proba ten un valor do 25% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima do 50% da mesma para aprobar esta parte.

Proba 2. Traballo I. Elaboración de actividades de acordo con as pautas definidas polos docentes. O traballo ten un valor do 25% sobre o total da cualificación. Debe obterse unha cualificación mínima do 50% para superar esta parte. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle dos contidos do traballo, metodoloxías e criterios de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez finalizado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Traballo II. Elaboración de actividades de acordo con as pautas definidas polos docentes. O traballo ten un valor do 25% sobre o total da cualificación. Debe obterse unha cualificación mínima do 50% para superar esta parte. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle dos contidos do traballo, metodoloxías e criterios de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez finalizado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 4. Traballo III. Elaboración de actividades de acordo con as pautas definidas polos docentes. O traballo ten un valor do 25% sobre o total da cualificación. Debe obterse unha cualificación mínima do 50% para superar esta parte. O traballo será entregado na data e horario do exame.

O detalle dos contidos do traballo, metodoloxías e criterios de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez finalizado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Resumo das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Proba de exame. Valoración do 25% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo I. Valoración do 25% sobre o total da nota.

Proba 3. Traballo II. Valoración do 25% sobre o total da nota.

Proba 4. Traballo III. Valoración do 25% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima do 50% en todas as probas para superar a materia.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi.

É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

SEGUNDA OPORTUNIDADE

O sistema de avaliación é o mesmo en todas as convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Adam Jean-Michel. Bonhomme, Marc, **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, Elena (et al.), **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

Rollie Roberto. 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, Xavier (ed.), **Creatividad, comunicación y mercado**, Temes de disseny. Elisava edicions, 2000

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter introductorio