



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creatividad y mensaje publicitario

Asignatura	Creatividad y mensaje publicitario			
Código	P04M082V11115			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Figueira Blanco, Mirian Lens Diéguez, Álvaro Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Acercamiento al proceso creativo, el desarrollo de conceptos y la búsqueda de ideas para trasladar un mensaje que resuelva las necesidades comunicativas de los anunciantes.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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.			
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.			
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.			
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.			
C11	Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.			
C12	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje, aplicando las características y peculiaridades del lenguaje publicitario.			
C13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.			
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Conocer los distintos códigos y usos del lenguaje en los mensajes publicitarios, sus componentes y las relaciones entre el texto y otros elementos en el mensaje publicitario.	A1 A5 B1 C1 C2 C11 C12
Conocer las distintas características del mensaje textual en los canales visual, auditivo y audiovisual.	A1 A5 C1 C2 C11 C12
Saber crear mensajes publicitarios y creativos adaptados a los distintos medios, soportes y formatos publicitarios.	A1 A5 B1 B2 B4 C2 C11 C12 C13 D3

Contenidos

Tema	
1. Creatividad	1.1 Concepto y factores fundamentales. 1.2. Oportunidades creativas. 1.3. Creatividad y estrategia. 1.4. Estrategia e ideas. 1.5. Valores, posicionamientos y propósitos de marca. 1.6. Estilos y caminos creativos.
2. Conceptualización y materialización	2.1. El concepto es el concepto. 2.2. Tono y estilo. 2.3. Herramientas retóricas. 2.4. Keyvisual y moodboard. 2.5. Briefing. 2.6. Contrabriefing.
3. Copy	3.1 Perfil profesional. 3.2 La dupla creativa. 3.3 Funciones y tareas. 3.4 Metodologías y fórmulas. 3.5 Verbalizaciones y recursos. 3.5 Ser copy para distintos medios.
4. Ideas	4.1 Creatividad dentro y fuera de la publicidad. 4.2. Beneficio, concepto, insights, idea y ejecución. 4.3 Para contar historias hay que tener datos. 4.4. En qué se transforma todo lo anterior. 4.5 Técnicas creativas. 4.6 Las piezas finales.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	12	0	12
Trabajo tutelado	0	51	51
Seminario	6	6	12

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Realización de ejercicios prácticos en el aula.
Trabajo tutelado	Para la valoración final da materia, los alumnos y alumnas deberán realizar un proyecto dirigido en el que pondrán en práctica los aprendizajes adquiridos.
Seminario	Explicación de los contenidos teóricos de la materia. Incluye la observación sistemática (asistencia y participación).

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	El profesorado guiará a los alumnos y alumnas en la realización y desarrollo de los trabajos.
Trabajo tutelado	El profesorado guiará a los alumnos y alumnas en la realización y desarrollo de los trabajos.
Seminario	El profesorado guiará a los alumnos y alumnas en la realización y desarrollo de los trabajos.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
			A1	B1	C1	D3
Resolución de problemas	Realización de ejercicios prácticos en el aula.	40	A1 A5	B1 B2 B4	C1 C2 C11 C12 C13	D3
Trabajo tutelado	Para la valoración final de la materia, los alumnos y alumnas deberán realizar un proyecto dirigido en el que pondrán en práctica los aprendizajes adquiridos.	40	A1 A5	B1 B2 B4	C1 C2 C11 C12 C13	D3
Seminario	Explicación de los contenidos teóricos de la materia. Incluye la observación sistemática (asistencia y participación).	20	A1 A5	B1 B2 B4	C1 C2 C11 C12 C13	D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. Para la superación de la materia con el sistema de evaluación continua arriba descrito, será necesaria la entrega, presentación y exposición de todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una calificación mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, será obligatoria la asistencia a las clases.

2. En caso de que el alumnado quiera optar a la evaluación global deberá presentar su renuncia a la evaluación continua dentro del plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial establecida por el centro para el examen final, el alumnado deberá:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un supuesto práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en el análisis de una campaña real, definida por el equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un ejercicio que incluya el diseño y desarrollo de una campaña, definida por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. El proceso de evaluación en segunda oportunidad será igual al establecido para la evaluación global.

5. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Miriam Sorrentino, **PUBLICIDAD CREATIVA: UNA INTRODUCCIÓN**, Blume, 2014

Mario Pricken, **PUBLICIDAD CREATIVA: IDEAS Y TÉCNICAS DE LAS MEJORES CAMPAÑAS INTERNACIONALES**, Gustavo Gili, 2009

Mariola García Uceda, **LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD**, Esic Editorial, 2011

Clara Ávila, **ESTRATEGIAS Y MARKETING DE CONTENIDOS (SOCIAL MEDIA)**, Anaya Multimedia, 2019

Javier González Solas, **IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**, Síntesis Editorial, 2014

Donald A. Norman, **EL DISEÑO EMOCIONAL. POR QUE NOS GUSTAN (O NO) LOS OBJETOS COTIDIANOS**, Ediciones Paidós, 2005

Rory Sutherland, **ALCHEMY: THE SURPRISING POWER OF IDEAS THAT DON'T MAKE SENSE**, WH Allen, 2019

Al Ries y Laura Ries, **LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA**, McGraw Hill, 2000

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Prácticas académicas externas/P04M082V11217
Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214
Producción para medios digitales/P04M082V11215
Producción para medios gráficos/P04M082V11213
Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212
Trabajo de Fin de Máster/P04M082V11218

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119
Diseño gráfico/P04M082V11116
Diseño para medios digitales/P04M082V11117
Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Fotografía publicitaria/P04M082V11118
Planificación estratégica/P04M082V11114

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112
Tendencias del sector/P04M082V11113
Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111
