



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creatividade e mensaxe publicitaria

Materia	Creatividade e mensaxe publicitaria			
Código	P04M082V11115			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Maíz Bar, Carmen			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Figueira Blanco, Mirian Maíz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Achegamento ao proceso creativo, o desenvolvemento de conceptos e a procura de ideas para trasladar unha mensaxe que resolva as necesidades comunicativas dos anunciantes.			

Competencias

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	
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.
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.
D3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Coñecer o perfil profesional, evolución e roles que desempeña o copy creativo, así como as interrelacións entre os distintos membros do departamento creativo.	A1 A5 B2 B4 C1 D1 D3
Aplicar un enfoque estratéxico-pragmático á elaboración de textos publicitarios.	A1 A5 B1 B2 C2 C11 C12 C13
Coñecer os distintos códigos e usos da linguaxe nas mensaxes publicitarias, os seus compoñentes e as relacións entre o texto e outros elementos na mensaxe publicitaria.	A1 A5 B1 C1 C2 C11 C12
Coñecer os distintos códigos e usos da linguaxe nas mensaxes publicitarias, os seus compoñentes e as relacións entre o texto e outros elementos na mensaxe publicitaria.	A1 A5 C1 C2 C11 C12
Saber crear mensaxes publicitarias e creativas adaptados aos distintos medios, soportes e formatos publicitarios.	A1 A5 B1 B2 B4 C2 C11 C12 C13 D3

Contidos

Tema

1. Desenvolvemento de conceptos creativos eficaces:	1.1 Historia e fundamentos da creatividade publicitaria. 1.2 Esencia, valores, territorios, personalidade e posicionamento de marca. 1.3 Da estratexia á idea. 1.4 Ton e estilo da marca. 1.5 Da idea á mensaxe.
2. O copy: funcións e metodoloxías de traballo:	2.1 Perfil profesional: evolución e roles do copy creativo. 2.2 A dupla creativa. 2.3 Materialización de ideas. 2.4 Dirección creativa.
3. Da copy strategy ao slogan:	3.1 O (contra) briefing. 3.2 Conceptualización para a consecución de obxectivos. 3.3 Claim, tagline, slogan e mensaxes de marca. 3.4 Presentación de proxectos creativos a equipos e anunciantes.
4. Adaptación da mensaxe publicitaria a distintos medios e formatos:	4.1 Códigos e usos da linguaxe na mensaxe publicitaria. 4.2 Ferramentas e recursos retóricos para a creación. 4.3 Redacción e guionización de mensaxes para formatos audiovisuais. 4.4 Adaptación de mensaxes a medios, canles e soportes de comunicación. 4.5 Creatividade aplicada a novos formatos. 4.6 Novos modelos de atracción, captación e notoriedade.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	12	0	12
Resolución de problemas	12	0	12

Traballo tutelado	0	51	51
-------------------	---	----	----

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos da materia.
Resolución de problemas	Realización de exercicios prácticos na aula.
Traballo tutelado	Para a valoración final da materia, os alumnos e alumnas deberán realizar un proxecto dirixido no que poñerán en práctica as aprendizaxes adquiridas.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O profesorado guiará aos alumnos e alumnas na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos da materia. Inclúe a observación sistemática (asistencia e participación)	10	
Resolución de problemas	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	50	
Traballo tutelado	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	40	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A falta de asistencia de xeito reiterado afectará directamente á cualificación final, podendo ocasionar incluso a non superación da materia

Bibliografía. Fontes 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 Gilo, 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Prácticas académicas externas/P04M082V11217
Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214
Produción para medios dixitais/P04M082V11216
Produción para medios gráficos/P04M082V11213
Produción para medios dixitais/P04M082V11215
Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212
Traballo de Fin de Máster/P04M082V11218

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117
Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119
Deseño gráfico/P04M082V11116
Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211
Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Tendencias do sector/P04M082V11113

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

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 máis 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.
