



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	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade 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			
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.			

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

Resultados previstos na materia

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

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. Creatividade	1.1 Concepto e factores fundamentais. 1.2. Oportunidades creativas. 1.3. Creatividade e estratexia. 1.4. Estratexia e ideas. 1.5. Valores, posicionamentos e propósitos de marca. 1.6. Estilos e camiños creativos.
2. Conceptualización e materialización	2.1. O concepto é o concepto. 2.2. Ton e estilo. 2.3. Ferramentas retóricas. 2.4. Keyvisual e moodboard. 2.5. Briefing. 2.6. Contrabriefing.
3. Copy	3.1 Perfil profesional. 3.2 A dupla creativa. 3.3 Funcións e tarefas. 3.4 Metodoloxías e fórmulas. 3.5 Verbalizacións e recursos. 3.5 Ser copy para distintos medios.
4. Ideas	4.1 Creatividade dentro e fóra da publicidade. 4.2. Beneficio, concepto, insights, idea e execución. 4.3 Para contar historias hai que ter datos. 4.4. En que se transforma todo o anterior. 4.5 Técnicas creativas. 4.6 As pezas finais.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	0	12
Traballo tutelado	0	51	51
Seminario	6	6	12

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

Metodoloxía docente

	Descrición
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.
Seminario	Explicación dos contidos teóricos da materia. Inclúe a observación sistemática (asistencia e participación).

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

Avaliación						
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Resolución de problemas	Realización de exercicios prácticos na aula.	40	A1 A5	B1 B2 B4	C1 C2 C11 C12 C13	D3
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.	40	A1 A5	B1 B2 B4	C1 C2 C11 C12 C13	D3
Seminario	Explicación dos contidos teóricos da materia. Inclúe a observación sistemática (asistencia e participación).	20	A1 A5	B1 B2 B4	C1 C2 C11 C12 C13	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

1. Para a superación da materia co sistema de avaliación continua arriba descrito, será necesaria a entrega, presentación e exposición de todos os traballos e exercicios, obtendo unha cualificación mínima de aprobado (5) en cada un deles, e seguindo os temas, prazos e condicións establecidas polo equipo docente. Ademais, será obrigatoria a asistencia ás clases.

2. No caso de que o alumnado queira optar á avaliación global deberá presentar a súa renuncia á avaliación continua dentro do prazo e seguindo o procedemento establecido polo centro.

3. Descrición da avaliación global:

Na data oficial establecida polo centro para o exame final, o alumnado deberá:

- Realizar un exame teórico, definido polo equipo docente (60% da nota)
- Resolver un suposto práctico, definido polo equipo docente (20% da nota)
- Entregar un traballo consistente na análise dunha campaña real, definida polo equipo docente (10% da nota)
- Presentar un exercicio que inclúa o deseño e desenvolvemento dunha campaña, definida polo equipo docente (10% da nota)

Obtendo a cualificación de aprobado (5) en todos e cada un deles.

4. O proceso de avaliación en segunda oportunidade será igual ao establecido para a avaliación global.

5. A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, datas e canles de entrega será detallada nas clases e a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a 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 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Prácticas académicas externas/P04M082V11217

Producción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Producción para medios dixitais/P04M082V11215

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Traballo de Fin de Máster/P04M082V11218

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección e xestión publicitaria/P04M082V11112

Tendencias do sector/P04M082V11113

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111
