



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creatividade publicitaria

Materia	Creatividade publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Creatividade Publicitaria impártese no primeiro semestre do 2º Curso, é de carácter obrigatoria e 6 creditos. Trátase dunha materia introductoria na que se traballa o concepto de creatividade e os seus contidos para avanzar cara á aplicación dos mesmos no ámbito publicitario. As principais investigacións, correntes e evolucións derívanse na súa aplicación á construción da idea publicitaria e a expresión en diferentes soportes			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• saber
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• Saber estar / ser
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber • saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer • Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	CE2
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	CB3
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas	CT2
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios	CE13 CT2 CT3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	CB3
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	CB3 CE13 CT2 CT3

Descibir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	CB3
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	CB3 CT2
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.	CE13
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	CB2 CE13 CT3

Contidos

Tema	
Tema 1: Creatividade	1.1.- Problemas na definición 1.2.- Correntes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividade e Publicidade	2.1.- Influencia dos estudos de creatividade no ámbito publicitario
Tema 3: O proceso de creación publicitario	3.1.-A estratexia publicitaria 3.2.- A estratexia creativa 3.3.- Da promesa á mensaxe
Tema 4: Recursos e técnicas da creatividade publicitaria	4.1.- Camiños creativos, creatividade de expresión e recursos de creatividade.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	18	14	32
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos de aula	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	CB2 CB3 CE2 CE13 CT2 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	CB3 CE2

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia de Creatividade Publicitaria require, para a súa superación, aprobar as dúas partes en que se divide o seu contido: Teoría e Práctica. Todos os alumnos deben entregar unha ficha cos seus datos nas datas establecidas para iso. Os alumnos coa materia pendente que non vaian asistir á materia deben porse en contacto coa docente ao comezo do semestre, non ao final, para planificar o desenvolvemento de traballos.

Teoría: Os seus contidos inclúen os temas desenvolvidos en clase, complementados coa bibliografía. O alumno deberá

presentarse a un exame nas datas establecidas para iso. Para superalo debe obter como mínimo un 5.

Práctica: as clases prácticas son presenciais. As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia creativa e proposta de campaña a partir dun brief entregado polo docente, traballo global da materia, que deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 como mínimo en cada unha das partes (teoría e práctica).

A nota da teoría e a práctica soamente gardarase durante un curso, en caso de non ser superada nas convocatorias do seu ano, o alumno deberá repetila completa:

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a teoría e suspéndese a práctica: se garda a nota da teoría ata a convocatoria de xullo. O alumno debe porse en contacto co docente para desenvolver individualmente as prácticas necesarias para a superación desta parte. Se segue sen superarse a parte práctica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., Manual de Creatividad Publicitaria, Síntesis, 1999, Madrid

Barahona Navarro, Nuria, Creatividad Publicitaria. Cómo juzgarla?, UOC, 2016, Barcelona

Ricarte, José Maria, Creatividad y Comunicación Persuasiva, Aldea Global, 1999, Barcelona

Ricarte, José Maria, Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas, UAB, 2000, Barcelona

Ricarte, José Maria, La pregunta como símbolo de inteligencia creativa,

Bassat, Luis, El libro rojo de la publicidad, Debolsillo, 2010, Barcelona

Wagensberg, Jorge, teoría de la Creatividad, Tusquets, 2017, Barcelona

Csikszentmihalyi, M, Creatividad: el flujo de la Psicología del descubrimiento y la invención, Paidós, 1998, Barcelona

Bassat, Luis, La creatividad, Conecta, 2014, Barcelona

MATATHIA, I; SALZMAN, M, Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio, Planeta Divulgación, 2001, Barcelona

WEBB YOUNG, J., Una técnica para producir ideas., Eresma, 1982, Madrid

TOWE, L., ¿Por qué no se me ocurrió?, Fundación Confemetal, 2004, Madrid

DE BONO, E, El Pensamiento Lateral, Ed Paidós Ibérica, 1993, Barcelona

RIVEIRO CARDOSO, P, Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos, Ed. Universidade Fernando Pessoa, 2002, Oporto

www.neuronilla.com,

www.marketingnews.es,

Bibliografía Complementaria

DAVIS, A.; SCOTT, J., Estrategias para la Creatividad, Paidós Educador., 1992, Barcelona

MATUSSEK, P., La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica, Herder, 1984, Barcelona

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105