



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creatividade publicitaria

Materia	Creatividade publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de 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	
A2	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.
A3	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.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Descibir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	C6		
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico			
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	A3	C6	
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas	C6		
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios		C13	D2 D3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	A3		
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	A3	C6	D2 D3
Descibir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	A3	C6	
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.	C13		

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			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	18	14	32
Sesión maxistral	25	50	75
Seminarios	5	10	15
Probas de tipo test	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.
Sesión maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminarios	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 tutorías

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballos de aula	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	A2	C13 D3
Probas de tipo test	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	A3	C6

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

- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.
 - BASSAT, L. El libro rojo de - **CSIKSZENTMIHALYI, M. Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y - DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para la Creatividad. Paidós Educador. Barcelona, 1992.**
 - DRÚ, J.M. Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1997.
 - GIL, V. ROMERO, F. Crossuser. Claves para entender la consumidor de nueva generación. Gestión 2000. Barcelona, 2008. Publicidad científica. McGraw-Hill. Mexico, 1991
 - LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. Anagrama. Madrid, 1990.
 - MATUSSEK, P. - MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto. Bilbao, 1991. la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
 - OGILVY, D. Anotaciones privadas de D. Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990. la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.
 - RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000. Porto, 2002.
 - SEGARRA, T. Al otro lado del escaparate. Espasa calpe. Barcelona, 2009.
 - WEBB YOUNG, J. Una técnica para producir ideas. Eresma. Madrid, 1982
 - WELLS, W.; BURNETT, J; MORIARTY, S. Publicidad. Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.
 - www.anuncios.com www.controlpublicidad.com
 - www.marketingnews.es www.canneslions.com
 - www.elsolfestival.com www.estrategias.com
- www.infoadex.es

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
