

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividad y mensaje publicitario				
Asignatura	Creatividad y mensaje publicitario			
Código	P04M082V11115			
Titulacion	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Figueira Blanco, Mirian Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
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.			

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	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.
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 aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje

Conocer el perfil profesional, evolución y roles que desempeña el copy creativo, así como las interrelaciones entre los distintos miembros del departamento creativo.	A1 A5 B2 B4 C1 D1 D3
Aplicar un enfoque estratégico-pragmático a la elaboración de textos publicitarios.	A1 A5 B1 B2 C2 C11 C12 C13
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. Desarrollo de conceptos creativos eficaces:	1.1 Historia y fundamentos de la creatividad publicitaria. 1.2 Esencia, valores, territorios, personalidad y posicionamiento de marca. 1.3 De la estrategia a la idea. 1.4 Tono y estilo de la marca. 1.5 De la idea al mensaje.
2. El copy: funciones y metodologías de trabajo:	2.1 Perfil profesional: evolución y roles del copy creativo. 2.2 La dupla creativa. 2.3 Materialización de ideas. 2.4 Dirección creativa.
3. De la copy strategy al slogan:	3.1 El (contra)briefing. 3.2 Conceptualización para la consecución de objetivos. 3.3 Claim, tagline, slogan y mensajes de marca. 3.4 Presentación de proyectos creativos a equipos y anunciantes.
4. Adaptación del mensaje publicitario a distintos medios y formatos:	4.1 Códigos y usos del lenguaje en el mensaje publicitario. 4.2 Herramientas y recursos retóricos para la creación. 4.3 Redacción y guionización de mensajes para formatos audiovisuales. 4.4 Adaptación de mensajes a medios, canales y soportes de comunicación. 4.5 Creatividad aplicada a nuevos formatos. 4.6 Nuevos modelos de atracción, captación y notoriedad.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	0	12
Resolución de problemas	12	0	12
Trabajo tutelado	0	51	51

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Explicación de los contenidos teóricos de la materia.
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.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Trabajo tutelado	El profesorado guiará a los alumnos y alumnas en la realización y desarrollo de los trabajos.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	Explicación de los contenidos teóricos de la materia. Incluye la observación sistemática (asistencia y participación)	10	
Resolución de problemas	Combinación de estudios de caso y desarrollo de mensajes publicitarios	50	
Trabajo tutelado	Combinación de estudios de caso y desarrollo de mensajes publicitarios	40	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso la no superación de 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 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Prácticas académicas externas/P04M082V11217
Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214
Producción para medios digitales/P04M082V11216
Producción para medios gráficos/P04M082V11213
Producción para medios digitales/P04M082V11215
Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212
Trabajo de Fin de Máster/P04M082V11218

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===
No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.
Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===
No se contemplan modificaciones en los sitemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.