



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 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.			

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.
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
---------------------------------	---------------------------------------

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. 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
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	30	
Traballo tutelado	Combinación de estudos de caso e desenvolvemento de mensaxes publicitarias	60	

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 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
 Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214
 Produción para medios dixitais/P04M082V11215
 Produción 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

