



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			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.		
C2	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.		
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 previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	C2		
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	A3		
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	C13	D2 D3
Describir 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	D2	
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.	C13		
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	A2	C13	D3

Contidos	
Tema	
Introdución	Comunicación, Creatividade e Creatividade publicitaria. Conceptos xerais e características da creatividade
Tema 2: O proceso de creación publicitario	A resolución do problema do anunciante A estratexia publicitaria A estratexia creativa: - Elementos - O concepto publicitario
Tema 3: Estratexias clásicas e recursos de creatividade	Recursos de creatividade Estratexias clásicas: do produto á actualidade - Evolución das estratexias - Protagonistas e axencias
Tema 4: Orixes da creatividade. Primeiras investigacións.	4.1.- Primeiros estudos e evolución 4.2.- O século *XX: liñas de investigación 4.2.1.- O suxeito creativo 4.2.2.- O proceso creativo 4.2.3.- O produto creativo 4.2.4.- O contexto creativo: as técnicas da creatividade. 4.3.- Definicións

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	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
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos *grupales que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros. Aquí inclúese un traballo final en grupo a partir dun *briefing facilitado pola docente ou por eles mesmos, segundo o traballo a desenvolver.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que deben explicar e presentar na aula. Pódense empregar como complemento das clases teóricas

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	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
Seminario	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías
Lección maxistral	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías

Avaliación						
	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	40	A2 A3	C2 C13	D2 D3	
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	20	A2	C13	D2 D3	
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos teóricos desenvolvidos ao longo da materia	40	A3	C2		

Outros comentarios sobre a Avaliación
--

É RESPONSABILIDADE DO ALUMNO OU ALUMNA ESTAR ATENTO Á INFORMACIÓN SUBIDA E RECOMPILAR A INFORMACIÓN ESPECÍFICA E COMPLEMENTARIA E COMPLEMENTARIA QUE SEXA PRECISA PARA SUPERAR A MATERIA.

***EVALUACIÓN CONTÍNUA:**

- **Proba teórica (40%):** Inclúe os temas e contidos vistos na aula, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas do calendario oficial aprobado en Xunta de Facultade. Para aprobar a teoría debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.
- **Prácticas (40%):** as clases prácticas son presenciais e obrigatorias. A non asistencia ao 15% das clases prácticas supón a non aprobación de dita parte por avaliación contínua:
 - 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 á partir dun brief, traballo final da materia, que deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A información sobre a puntuación de cada traballo será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo, un 5 sobre 10.
- **Seminarios (20%):** Traballos grupales sobre un tema concreto explicado na aula. A asistencia á presentación dos contidos dos seminarios tamén é presencial e obrigatoria para todos os membros do grupo. Para aprobar os seminarios debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

Observacións sobre a Evaluación continua:

- Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final. - O docente valorará a adición até un punto na puntuación individual final do alumno si a súa asistencia ás clases teóricas foi superior ao 75%. - En caso de non superar algunha das partes da materia (teoría, prácticas e seminarios), a nota final nesta convocatoria será a máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10..

***EVALUACIÓN GLOBAL:**

- **Proba Teórica: 40%**
- **Traballos prácticas individualizados: 40%**
- **Lecturas obrigatorias (20%).** Presentación de traballos sobre cada libro segundo o guion previamente establecido pola docente. (mínimo 6 libros de entre unha selección feita pola docente).
 - Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final.
 - En caso de non superar algunha das partes da materia, a nota final nesta convocatoria será a máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10.

COMENTARIOS SOBRE A EVALUACIÓN

- Os alumnos coa materia pendente de cursos anteriores, que non poidan asistir presencialmente por coincidencia co horario doutra materia, deben porse en contacto coa docente **no mes de setembro** para planificar o desenvolvemento dos traballos.
- A nota da teoría, prácticas e seminarios soamente se gardará durante o curso vixente, en caso de non ser superada nas convocatorias da súa área, o alumno deberá repetir a materia completa: - Si na convocatoria ordinaria soamente apróbase algunha das tres partes (teoría, prácticas e/ou seminario) pero non o tres, se conservará até a convocatoria extraordinaria do propio curso as notas das partes que se superaron e, por tanto, soamente deberá afrontar a avaliación daquelas non superadas, para o que deberá porse en contacto coa docente no prazo máximo **dun mes desde a publicación das notas definitivas da convocatoria ordinaria.**
- Si segue sen superarse a materia na convocatoria extraordinaria deberá cursarse na súa totalidade en futuras convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., **Manual de Creatividad Publicitaria**, Síntesis, 1999
- Barahona Navarro, Nuria, **Creatividad Publicitaria. Cómo juzgarla?**, UOC, 2016
- Ricarte, José María, **Creatividad y Comunicación Persuasiva**, Aldea Global, 1999
- Ricarte, José María, **Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas**, UAB, 2000
- Bassat, Luis, **El libro rojo de la publicidad**, Debolsillo, 2010
- Wagensberg, Jorge, **teoría de la Creatividad**, Tusquets, 2017
- Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014
- MATATHIA, I; SALZMAN, M, **Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio**, Planeta Divulgación, 2001
- WEBB YOUNG, J., **Una técnica para producir ideas.**, Eresma, 1982
- TOWE, L., **¿Por qué no se me ocurrió?**, Fundación Confemetal, 2004

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

www.marketingnews.es,

Solana, Daniel, <https://postpublicidad.es/>, 2020

Bibliografía Complementaria

Santana, Eva, **Tapas de Publicidad**, Promopres, 2018

www.anuncios.com,

www.reasonwhy.es,

www.controlpublicidad.com,

<https://museopublicidad.udp.cl/>,

www.lahistoriadelapublicidad.com,

Muela Molina, Clara, **Manual de Estrategias Creativas en Publicidad**, 978-84-369-3975-3, Pirámide, 2018

Hasegawa, Masaaki, **Si, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad**, Advook, 2016

García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo-Almaraz, I.; Rodrigo Martín, L. (Coords), **Creatividad en Publicidad, Del impacto al comparto**, 978-84-9148-567-4, Dykinson, S.L., 2018

Dunkan, Kevin, **El libro de las grandes ideas. 50 maneras de generar ideas de forma eficaz**, LidEditorial, 2016

Solana, Daniel, **Postpublicidad**, 978-84-697-6865-5, 2017

Segarra, T.; Torrejon, d., **Toni Segarra y la publicidad. Conversaciones con David Torrejón**, Advook Editorial SL, 2022

Recomendaciones