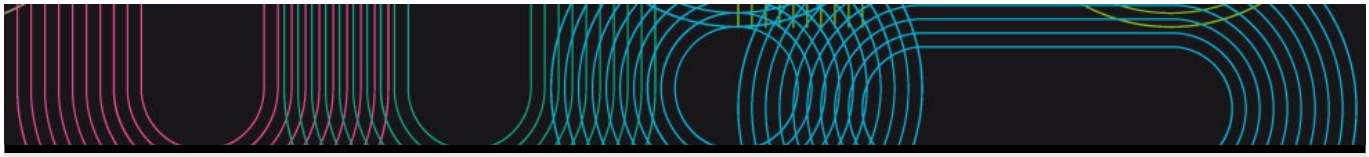

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración del mensaje publicitario				
Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se estudian los elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. En paralelo a las sesiones teóricas, se realizarán dos trabajos obligatorios durante el cuatrimestre, consistentes en la realización de un proyecto de branding (aportar contenido a un producto) y una campaña publicitaria a partir de un briefing previo.			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados de aprendizaje				
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Definir el proceso de creación y sus factores			C10	
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria			C5	
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador			C2	D2
Explicar e interpretar las fases de la obtención de la idea				
Identificar y explicar *los procesos de la creación publicitaria			C9	
Adecuar el lenguaje propio de cada soporte publicitario, identificando ventajas y limitaciones			C9	
Utilizar las herramientas necesarias para la creación publicitaria			C6 C12	D1 D2
Trabajar en equipo, asumiendo retos y deberes				D4 D5
Demostrar capacidad de adaptación al cambio y a la disciplina de trabajo en equipo bajo la tutela de un director de proyecto, tal como se desarrolla en la realidad profesional	A2 A3			D4 D5 D6
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y argumentación	A2	B3		D4 D5
Emplear las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza				D6
Sintetizar la presentación final en el plazo establecido			C12 C13	D4 D6
Marcar objetivos en la realización de proyectos	A2	B2	C2 C5 C9	D6

Contenidos	
Tema	
El enfoque estratégico	La elaboración del briefing. La interpretación de los datos. La argumentación publicitaria.
La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	- El proceso de creación de la idea. - La verbalización de la idea. - Técnicas para la generación de ideas. - Marchando: de la idea a la campaña.
Los componentes del mensaje publicitario	- Imágenes y textos en publicidad. - Fuentes, colores y otros elementos. - Composición para principiantes.
Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	- Gráfica. - Audiovisual. - Interactivos. - BTL. - Otras acciones (promo, RR.PP., branded content,□). - Acciones 360 .
Ideas para venderse a uno mismo	- Del boceto al arte final. - Consejos para vender una campaña. - Consejos para venderse a uno mismo.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	14	21	35
Presentaciones/exposiciones	12	24	36
Sesión magistral	24	36	60
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	9	9
Pruebas de respuesta corta	0	8	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	0	2	2
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción

Seminarios	Dos trabajos individuales a partir de un briefing: proyecto de branding y campaña publicitaria. El resultado se presentará en público. Se probarán diferentes métodos de trabajo de acuerdo a la fase del trabajo. El objetivo es que el alumno simule el trabajo que se realiza en un departamento creativo, el más parecido a la realidad. Esto precisará de la supervisión del profesor a lo largo del curso.
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos realizarán presentaciones/exposiciones sobre temas propuestos por el profesor, relacionados con campañas publicitarias, artículos de actualidad o eventos relacionados con la asignatura. Los trabajos serán realizados por un grupo de alumnos con seguimiento por parte del profesor.
Sesión magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos y habrá una sesión semanal de visionado y análisis de spots. Ambas actividades complementarán las sesiones teóricas y ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Seminarios	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Presentaciones/exposiciones	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Pruebas	**Descripción**
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminarios	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25	A2 A3	C2 C5 C6 C9	D1 D2 D4 D5 D6
Presentaciones/exposiciones	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25	A3	C5 C6 C13	D1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Habrá un examen escrito de la materia (40%).	40	A2 A3	C9 C12	
Resolución de problemas y/o ejercicios	La participación en los ejercicios realizados durante las sesiones teóricas suponen el 10% de la nota final.	10	B2 B3	C6 C12	D1 D2 D4 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia está compuesta por una serie de pruebas fácilmente superables. El estudiante deberá ser constante y aprobar todas las pruebas que se realicen para aprobar la materia.

Fuentes de información

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 1,

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, 1,

Edwards, D.E., **How to be more creative**, 1,

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, 1,

Recomendaciones
Asignaturas que continúan el temario
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103
Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404