



DATOS IDENTIFICATIVOS

Elaboración del mensaje publicitario

Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio García Mirón, Silvia Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	sergio.frade@uvigo.es 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.
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.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria	C5		
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador	C6		
Explicar e interpretar las fases de la obtención de la idea	C6 C9		
Identificar y explicar *los procesos de la creación publicitaria	C9		
Adecuar el lenguaje propio de cada soporte publicitario, identificando ventajas y limitaciones	C9 C13		
Utilizar las herramientas necesarias para la creación publicitaria	A2	C5 C6	D2
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y argumentación	A2	C13	D2

Emplear las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza		C9	
		C13	
Sintetizar la presentación final en el plazo establecido	A2	C13	D2
Marcar objetivos en la realización de proyectos		C9	

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Seminarios	Se realizarán sesiones de tutorización y seguimiento de los trabajos.
Presentaciones/exposiciones	Se llevarán a cabo sesiones de corrección y revisión de las presentaciones realizadas.

Pruebas	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.

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	C5	C6	D2
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		C5	C6	C13
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Habrà un examen escrito de la materia (40%).	40	A2	C9	C13	
Resolución de problemas y/o ejercicios	La participación en los ejercicios realizados durante las sesiones teóricas supone el 10% de la nota final.	10		C6		D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia está compuesta por una serie de pruebas *fácilmente *superables. El estudiante deberá demostrar trabajo constante y superar todas las pruebas que se realicen.

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