



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Elaboración del Mensaje Publicitario

|                     |   |            |       |              |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura          | Elaboración del Mensaje Publicitario  |            |       |              |
| Código              | P04M082V01105   |            |       |              |
| Titulación          | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad   |            |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | OB         | 1     | 1c           |
| Lengua              | Castellano  |            |       |              |
| Impartición         | Gallego   |            |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad   |            |       |              |
| Coordinador/a       | Gutiérrez González, Pedro Pablo   |            |       |              |
| Profesorado         | Gutiérrez González, Pedro Pablo<br>Torres Romay, Emma   |            |       |              |
| Correo-e            | pablogtz@uvigo.es   |            |       |              |
| Web                 | <a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>   |            |       |              |
| Descripción general | Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante. |            |       |              |

## 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.  |
| A3     | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. |
| C8     | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.   |
| C9     | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.  |
| C10    | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.   |
| C12    | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.  |
| C13    | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.   |
| C14    | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.   |
| C15    | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.  |
| C16    | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.  |
| C18    | Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.     |
| C20    | Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.  |
| C21    | Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.  |
| C22    | Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.  |
| C23    | Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.            |
| D2     | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.  |
| D3     | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.   |

## Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |   |
|---|---------------------------------------|---|
| Aplicar las técnicas y procesos creativos, creando ideas y elaborando y desarrollando los originales publicitarios en el marco del proceso de planificación estratégica.            | A3                                    | C8<br>C9<br>C10<br>C12<br>C21<br>C22<br>C23 |
| Producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, escribiendo mensajes con fluidez y adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje. | A1                                    | C13<br>C14<br>C18<br>C20                    |
| Programar campañas de comunicación de acuerdo a las exigencias creativas de los clientes y adaptándolas a los distintos públicos.   |                                       | C15 D2<br>C16 D3                            |

## Contenidos

| Tema   |  |
|--|--|
| - Brief  | - Brief  |
| - Copy strategy  | - Copy strategy  |
| - Principales estrategias creativas                                | - Principales estrategias creativas                                |
| - Desarrollo de conceptos creativos eficaces                       | - Desarrollo de conceptos creativos eficaces                       |
| - La aplicación de los conceptos a los distintos medios y formatos | - La aplicación de los conceptos a los distintos medios y formatos |
| - Concept board y arte final. La presentación de proyectos         | - Concept board y arte final. La presentación de proyectos         |

## Planificación

|                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Debate            | 4              | 8                    | 12            |
| Presentación      | 4              | 4                    | 8             |
| Estudio de casos  | 10             | 100                  | 110           |
| Lección magistral | 10             | 10                   | 20            |

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

## Metodologías

|                   | Descripción  |
|-------------------|--|
| Debate            | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                              |
| Presentación      | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.  |
| Estudio de casos  | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Lección magistral | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                              |

## Atención personalizada

| Metodologías | Descripción   |
|--------------|---|
| Presentación | Para propuestas prácticas de elaboración de briefing y construcción de mensaje tutorizado por el docente. |

## Evaluación

|                   | Descripción   | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------------|---|--------------|---------------------------------------|
| Debate            | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           |                                       |
| Presentación      | Exposición del trabajo final del módulo.  | 15           |                                       |
| Lección magistral | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                     | 70           |                                       |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

**Fuentes de información**

---

**Bibliografía Básica**

---

Bassat, Luis., **El Libro rojo de la publicidad : (ideas que mueven montañas)**, Folio, 1993

Landa, Robin, **El diseño en la publicidad.**, Anaya Multimedia, 2005

---

**Bibliografía Complementaria**

---

Blake, Gary. Bly, Robert W., **The Elements of Copywriting**, Macmillan Library Reference, 1998

Oejo, E., **Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Pricken, Mario. Krell, Christine, **Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design**, Thames and Hudson., 2005

---

---

**Recomendaciones**

---

**Otros comentarios**

---

Asignatura de carácter obligatorio

---