



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				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
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 C9 C10 C12 C21 C22 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 C14 C18 C20
Programar campañas de comunicación de acuerdo a las exigencias creativas de los clientes y adaptándolas a los distintos públicos.	C15 C16 D2 D3

Contenidos

Tema	
BLOQUE I. APROXIMACIÓN INICIAL A LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	1. La relación entre publicidad y lenguaje 2. Conceptos básicos: lenguaje, discurso, texto, contexto, signo, retórica... 3. El mensaje publicitario
BLOQUE *II. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	1. El proceso de planificación estratégica en publicidad 1.1. Descripción del proceso 1.2. Subordinación de estrategias 1.3. Proceso de toma de decisiones 1.4. La estrategia de marketing 2. La adaptación de la estrategia a la creatividad
BLOQUE III. DESARROLLO DE Los MENSAJES PUBLICITARIOS: APLICACIÓN AL DISEÑO EDITORIAL	1. Técnicas básicas 2. Desarrollo de contenidos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	10	20
Aprendizaje basado en proyectos	10	30	40
Seminario	30	60	90

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	El Bloque III de contenido se desarrollará a través de un taller de elaboración del mensaje publicitario centrado en el diseño editorial. El referido taller será presencial y dirigido por el docente.
Aprendizaje basado en proyectos	Para la valoración final de la materia, los alumnos y alumnas deberán realizar un proyecto dirigido en el que pondrán en marcha los contenidos recogidos en los seminarios y talleres.
Seminario	Los Bloques I y II contarán con sesiones de seminario con exposición y debate de los contenidos precisos para el desarrollo de los proyectos planteados en esta materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Los alumnos y alumnas contarán con un horario de tutorías para atención y seguimiento de las dos planteadas en los proyectos que tienen que desarrollar.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--------------	---------------------------------------

Talleres	Durante los *obradoiros realizarse un *seguimiento de la asistencia y aprovechamiento de los alumnos y alumnas.	10	A1	C13 C18	D2
Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración del proyecto final	80	A1 A3	C8 C9 C10 C12 C13 C14 C15 C16 C18 C20 C21 C22 C23	D2 D3
Seminario	Durante el seminarios realizarse un *seguimiento de la asistencia y aprovechamiento de los alumnos y alumnas.	10		C10 C13 C14 C18 C23	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación de la materia se centrará en el proyecto final que deberán presentar los alumnos y alumnas y en el cual deberán recoger los conocimientos adquiridos en los tres bloques de trabajo. El proyecto deberá ser presentado en el *plazo establecido y seguir las directrices marcadas en las sesiones de seminarios.&*nbsp;En el relativo la convocatoria de julio, el alumno o alumna deberá realizar el proyecto final además de una serie de trabajos prácticos que se corresponderán con los contenidos de los *obradoiros y de los seminarios, correspondiéndose con el porcentaje de evaluación indicado. También deberá realizarse un trabajo adicional en caso de que no asistir las clases lo en el participar en lanas clases *virtuales.&*nbsp;

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios de comunicación**, Síntesis, 1997

García Úceda, Mariola, **Las claves de la publicidad**, ESIC, 2011

Cuesta Cambra, Ubaldo (Coord), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012

Torres Romay, Emma e García Mirón, Silvia, **Panorama actual del sector publicitario en España ¿Nuevas? estrategias nacidas de la crisis**, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2017

Torres Romay, Emma e García Mirón, Silvia, **La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor**, Revista Mediterranea de Comunicación Social, 2014

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionales/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Creación de Identidad Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Diseño Editorial y Tipográfico/P04M082V01106

Diseño Gráfico/P04M082V01104

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

Otros comentarios

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes *DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se mantienen

Las metodologías docentes se mantienen, con la diferencia de que los Seminarios en los que se realizan sesiones de presentación de contenidos teóricos serán desarrollados a través de la correspondiente plataforma de teledocencia.

Por su parte las sesiones de seguimiento de los proyectos también se podrán hacer de manera virtual mediante la atención a grupos reducidos.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Los alumnos y alumnas contará con un *espacio virtual de atención a través de la sala de profesorado 2570 con la coordinadora de la materia, contando con atención mediante correo electrónico con el resto de profesorado.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

En caso de que sea preciso aplicar recursos de autoaprendizaje, estos no se centrarán en bibliografía adicional sino que se emplearán informes y bases de datos de carácter actual y dinámico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

Se mantiene el sistema de evaluación, considerando también la participación y aprovechamiento de las sesiones telemáticas.
