



DATOS IDENTIFICATIVOS

Elaboración da mensaxe publicitaria

Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Blanco Gonzalez, Felix			
Profesorado	Blanco Gonzalez, Felix			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	En esta asignatura se analizan los pasos y elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. En paralelo a las sesiones teóricas, se realizará un trabajo práctico obligatorio a lo largo del cuatrimestre, consistente en la realización de una campaña de publicidad a partir de un briefing previo.			

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
(*)Definir el proceso de la creación y sus factores	A11	
(*)Determinar los elementos que definen la creación publicitaria	A5	
(*)Comprender los procesos del pensamiento creador	A3	B8
(*)Estudio y comprensión de las fases de la obtención de la idea	A5	
(*)Conocimiento y asimilación de los procesos de la creación publicitaria	A10	
(*)Adecuación al lenguaje propio de cada soporte publicitario, sus ventajas y limitaciones	A10	
(*)Conocimiento de las herramientas necesarias para la creación publicitaria		B2
(*)Aprender a trabajar en equipo, asumiendo sus retos y obligaciones		B12
(*)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 de la profesión		B12
(*)Desarrollo de habilidades de presentación, lenguaje corporal y argumentación		B12

(*)Aprendizaje de técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza	B13
(*)Capacidad de análisis para sintetizar la presentación final en el plazo establecido	B5
(*)Ser capaz de marcar objetivos en la realización de proyectos	B5

Contidos

Tema	
La idea y el proceso de creación	Definición de idea Pasos en la obtención de la misma Actitudes ante la producción de ideas
El camino creativo y los esquemas creativos: "moldes" para dar forma a los mensajes	Los caminos creativos Definición de esquema creativo y clasificación
(*)La retórica publicitaria	(*)Fases del discurso Clasificación de las figuras retóricas según J. Durand Estudio y análisis de las figuras más utilizadas en publicidad
(*)Los componentes del mensaje publicitario	(*)Color: Tipos y modelos. Los perfiles de color y su uso. La psicología del color. Tipografía: Variables que definen una letra. Componentes de la letra. Familia y fuente tipográfica. La mancha tipográfica. Composición del titular y del body-copy Composición: El layout, las proporciones, diagonales, espacio y forma. Tipos de layout. Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo.
(*)	(*)

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	14	21	35
Presentacións/exposicións	15	30	45
Sesión maxistral	28	42	70

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	(*)Trabajo en grupo a partir de un briefing de campaña publicitaria. Se realizará una campaña publicitaria a lo largo del cuatrimestre, siguiendo el método de aprendizaje experiencial. El resultado se presentará en público en la última semana de curso. Se irán probando diferentes métodos de trabajo de acuerdo a la fase del trabajo. El objetivo es que el alumno realice una simulación del trabajo realizado en un departamento creativo, lo más parecido a la realidad. Precisar la supervisión del profesor a lo largo del curso. Los grupos serán medianos, entre 20 y 40 alumnos
Presentacións/exposicións	(*)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 maxistral	(*)Desarrollo teórico-práctico del temario del 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

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	
Presentacións/exposicións	

Avaliación

Descrición	Cualificación
------------	---------------

Seminarios	(*)Presentación en público del trabajo realizado en grupo durante el cuatrimestre. Además de aspectos creativos y de ejecución del mensaje, se valorará la brevedad y capacidad de síntesis para destacar los puntos fuertes y líneas maestras de la campaña.	50
Presentacións/exposicións	(*)Se calificarán distintos aspectos de la presentación, como la calidad teórica del trabajo, la adecuación a un método de investigación, la claridad expositiva y ajustarse a la duración marcada.	10
Sesión maxistral	(*)Se realizará una prueba final escrita en la que el alumno deberá demostrar conocimientos suficientes sobre la materia estudiada. La prueba evaluará el conocimiento y comprensión sobre aspectos fundamentales de la asignatura, obviando aspectos memorísticos y de simple repetición de conceptos.	40

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404
