



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Elaboración da Mensaxe Publicitaria

Materia	Elaboración da Mensaxe Publicitaria			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición xeral	Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante:			

## Competencias

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A3 C8 C9 C10 C12 C21 C22 C23
(*)	A1 C13 C14 C18 C20
(*)	C15 C16 D2 D3

## Contidos

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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	8	12
Presentacións/exposicións	4	4	8
Estudo de casos/análises de situacións	10	100	110
Sesión maxistral	10	10	20

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta pezas publicitarias específicas.
Presentacións/exposición	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que teñen elaborado neste módulo.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos prácticos por parte do alumnado nas que apliquen os coñecementos aportados nas sesións maxistras e de análise cada un deles.
Sesión maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, aportando material audiovisual durante as sesións.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	

## Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debates	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	
Presentacións/exposicións	Exposición do traballo final do módulo.	15	

---

---

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

---

---

---

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

---

---

---

**Recomendacións**

---

---