



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 | http://www.direccionarte.es | | | |
| 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
