



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 Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	Romero Zaloña, Santiago Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante:			

Competencias de titulación

Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
A15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
A16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
A18	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.
A20	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.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	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.
A23	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.
B2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
B3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber hacer	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	desaber hacer	A13
Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	saber hacer	A14
Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	saber hacer	A15
Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	saber hacer	A16
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.	saber hacer	A18
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.	saber hacer	A20
Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber hacer	A21
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.	saber hacer	A22
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.	saber hacer	A23
Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	Saber estar /ser	B2
Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	Saber estar /ser	B3

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
Debates	4	8	12
Presentaciones/exposiciones	4	4	8
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	100	110
Sesión magistral	10	10	20

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

Metodologías

	Descripción
Debates	Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentaciones/exposiciones	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.

Estudio de casos/análisis de situaciones	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.
Sesión magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Debates	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15
Presentaciones/exposiciones	Exposición del trabajo final del módulo.	15
Sesión 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

Bassat, Luis.
El Libro rojo de la publicidad : (ideas que mueven montañas)
Barcelona : Folio, 1993.
Johansson, Kaj
Manual de producción gráfica : recetas
Barcelona. Gustavo Gili, 2004
Landa, Robin
El diseño en la publicidad
Madrid, 2005. Anaya Multimedia
Complementaria
Blake, Gary. Bly, Robert W.
The Elements of Copywriting
NY, 1998. Macmillan Library Reference
Oejo, E.
Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.
Madrid. Eresma & Celeste Ediciones, 1998
Pricken, Mario. Klell, Christine
Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and
Digital Design
Londres. Thames and Hudson. 2005

Recomendaciones

Otros comentarios

Signatura de carácter obligatorio