



DATOS IDENTIFICATIVOS

Elaboración del mensaje publicitario

Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se estudian los elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. En paralelo a las sesiones teóricas, se realizarán dos trabajos obligatorios durante el cuatrimestre, consistentes en la realización de un proyecto de branding (aportar contenido a un producto) y una campaña publicitaria a partir de un briefing previo.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria		C5	
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador		C6	
Explicar e interpretar las fases de la obtención de la idea		C6	
		C9	
Identificar y explicar los procesos de la creación publicitaria		C9	
Adecuar el lenguaje propio de cada soporte publicitario, identificando ventajas y limitaciones		C9	
		C13	
Utilizar las herramientas necesarias para la creación publicitaria	A2	C5	D2
		C6	
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y argumentación	A2	C13	D2
Utilizar las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza		C9	
		C13	
Sintetizar la presentación final en el plazo establecido	A2	C13	D2

Contenidos	
Tema	
El enfoque estratégico	La elaboración del briefing. La interpretación de los datos. La argumentación publicitaria.
La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	El proceso de creación de la idea. La verbalización de la idea. La generación de ideas.
Los componentes del mensaje publicitario	Imágenes y textos en publicidad. Fuentes, colores y otros elementos. Composición para principiantes.
Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Acciones 360 Otras acciones
Ideas para vender	Del boceto al arte final. Consejos para vender una campaña. Consejos para venderse a uno mismo.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	14	21	35
Presentación	12	24	36
Lección magistral	24	36	60
Práctica de laboratorio	0	9	9
Pruebas de respuesta corta	0	8	8
Resolución de problemas	0	2	2
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Seminario	Dos trabajos realizados en grupo a partir de un briefing: proyecto de branding y campaña publicitaria. El resultado de cada trabajo se presentará en público. Se probarán diferentes métodos de trabajo y de presentaciones de acuerdo con la fase de desarrollo del trabajo. El objetivo es que el alumno simule las tareas que se realizan en un departamento creativo, lo más parecido a la realidad. Esto precisará de la supervisión del profesor a lo largo del curso.
Presentación	Los alumnos realizarán presentaciones/exposiciones de los trabajos o de otros temas propuestos por el profesor, relacionados con campañas publicitarias, artículos de actualidad o eventos relacionados con la materia.
Lección magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos y habrá sesiones de visionado y análisis de spots que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Seminario	Se realizarán sesiones de tutorización y seguimiento de los trabajos.
Presentación	Se llevarán a cabo sesiones de corrección y revisión de las presentaciones realizadas.
Pruebas	Descripción
Práctica de laboratorio	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.

Evaluación

Descripción		Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminario	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25	A2	C5 C6 C9	D2
Presentación	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25		C5 C6 C13	
Práctica de laboratorio	Habrà un examen escrito de la materia (40%).	40	A2	C9 C13	
Resolución de problemas	La participación en los ejercicios realizados durante las sesiones teóricas supone el 10% de la nota final.	10		C6	D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia está compuesta por una serie de pruebas fácilmente superables. El estudiante deberá demostrar trabajo constante y superar todas las pruebas que se realicen.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2ª, Thames&, 2012

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, BIS, 2014

Edwards, D.E., **How to be more creative**, OP Books, 1980

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, Princetown Architectural Press, 2014

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404