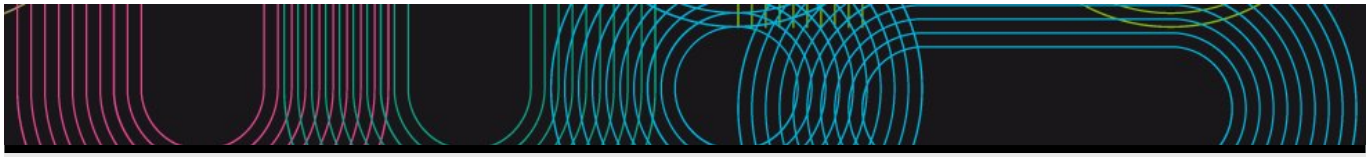
Universidade Vigo

Guía Materia 2015 / 2016



DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración del Mensaje Publicitario				
Asignatura	Elaboración del Mensaje Publicitario			
Código	P04M082V01105			
Titulacion	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Romero Zaloña, Santiago Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
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	
Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
C15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
C16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
C18	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.
C20	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.
C21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
C22	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.
C23	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.
D2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.

D3 Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Aplicar las técnicas y procesos creativos, creando ideas y elaborando y desarrollando los originales publicitarios en el marco del proceso de planificación estratégica.	A3 C8 C9 C10 C12 C21 C22 C23
Producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, escribiendo mensajes con fluidez y adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje.	A1 C13 C14 C18 C20
Programar campañas de comunicación de acuerdo a las exigencias creativas de los clientes y adaptándolas a los distintos públicos.	C15 C16 D2 D3

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	Resultados de Formación y Aprendizaje
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

Asignatura de carácter obligatorio