



DATOS IDENTIFICATIVOS

Elaboración da mensaxe publicitaria

Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	A mensaxe publicitaria ten como finalidade captar a atención do receptor e comunicar unha idea en función do obxectivo inicialmente exposto, para iso no seu *formulación utilízanse palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten a idea.			
	Na materia abórdase esencialmente o proceso e os elementos que interveñen na creación da idea e da mensaxe publicitaria.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria	C5		
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador	C6		
Explicar e interpretar as etapas de conseguir da idea	C6 C9		
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria	C9		
Adequar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando vantaxes e limitacións	C9 C13		
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación da publicidade	A2	C5 C6	D2
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e razoamento	A2	C13	D2
Utilizar as técnicas de *persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza	C9 C13		

Contidos

Tema	
Tema 1. O departamento creativo	O equipo creativo: estrutura, composición e funcións. Referentes publicitarios
Tema 2. O *Briefing	A elaboración do *briefing. Información necesaria nun *briefing. Organización e interpretación da información O *contrabriefing O enfoque estratéxico A argumentación publicitaria.
Tema 3. A creación publicitaria. O concepto creativo e o proceso de creación de ideas.	O proceso creativo A estratexia creativa. A xeración de ideas. Principios e técnicas para a creación de ideas O concepto creativo. A *verbalización e execución da idea.
Tema 4. A mensaxe publicitaria. O proceso de creación de mensaxes publicitarias	Tipos de publicidade Características da mensaxe Funcións da mensaxe Tipos de mensaxes Elementos dunha peza publicitaria. Composición visual Estrutura textual Efectividade das mensaxes
Tema 5. Os medios e soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. *BTL. Accións 360 Outras accións
Tema 6. Ideas para vender	Do bosquejo á arte final. Como vender unha campaña.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	2	4
Traballo	3	3	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos, *visionado e análises de campañas publicitarias que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.
Seminario	Durante as sesións de seminarios levarán a cabo diferentes traballos de carácter práctico que se poderán expor en grupo ou individual en función do obxectivo perseguido. Tomando como punto de partida un *briefing facilitado na aula realizarase un proxecto completo dunha campaña creativa publicitaria, así como a súa presentación e exposición O resultado de cada traballo presentarase en público.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

Lección maxistral	Durante as sesións teóricas impartiranse os coñecementos teóricos que son necesarios coñecer para resolver correctamente e aplicar posteriormente nos exercicios prácticos. Explicáense non só definicións e conceptos senón tamén os procesos máis adecuados na elaboración da mensaxe publicitaria. Paralelo a todo iso sempre se poderá asistir a *tutorías personalizadas dentro dos horarios establecidos
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Probas	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos e da súa presentación. Os alumnos poderán asistir a *tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquelas dúbidas que poidan xurdir.

Avaliación						
	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminario	Nos seminarios expuxésense 2 *briefings breves para a súa resolución na aula.	20	A2	C5	C6	D2
Presentación	Terase en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10%	10	A2	C5	C9	C13
Exame de preguntas obxectivas	Realizácese proba de tipo test ao finalizar o curso	40	A2	C9	C13	
Traballo	Expuxésese un *briefing para a realización dunha proposta creativa completa dunha campaña de publicidade importante. O traballo terá un carácter *secuencial. Partindo do *briefing proporcionado aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos.	30	A2	C6	C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de avaliación continua, ou alternativamente optar por avaliación global. A avaliación por defecto é a avaliación continua. O alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A elección de avaliación global supón a renuncia ao dereito de seguir avaliándose mediante as actividades de avaliación continua que resten e á *cualificación obtida até ese momento en calquera das probas que xa tiveron lugar. Tras a explicación por parte dos docentes do software e as ferramentas dos programas *Illustrator e *Indesign expóranse 2 exercicios, un con cada un dos programas, que serán de carácter individual e realizaranse na aula, por tanto cada un avalíase de maneira independente e terá un peso do 30% no total da nota práctica.

EVALUACION CONTINUA Na modalidade den avaliación continua é imprescindible entregar en tempo e forma todos os traballos prácticos expostos ;polos docentes. Os traballos realízanse e resolven na aula e na cualificación final tamén se poderá ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas sesións. A non asistencia a clase non dá dereito a recibir unha explicación personalizada desa sesión nas *tutorías, xa que as *tutorías son para a resolución de dúbidas ou preguntas concretas, non son unha opción para recuperar a explicación por non asistir a clase. É necesario ter aprobadas as dúas partes da materia; práctica e teoría. A parte práctica (xa explicada anteriormente), respecto da parte teórica superácese mediante a realización dunha proba tipo TEST, o día establecido no calendario oficial do centro, e que fará media na nota final cun peso do 40%. É necesario ter aprobados ambos os traballos para aprobar a parte práctica da materia.**AVALIACIÓN GLOBAL A modalidade de avaliación global resolverase cunha proba de avaliación final que constará de 3 partes diferentes; por unha banda realizarase un exame ORAL (40%), un traballo práctico que se entregará ao presentarse á proba oral (20%) e posteriormente unha proba práctica presencial en aula con computador persoal durante un espazo de tempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará no día fixado no calendario oficial de exames do centro. O alumno que opte por esta modalidade, ao comezo do curso dentro do período establecido polo centro, non poderá cambiar posteriormente á modalidade continua. Así mesmo o docente poderá solicitar a entrega dun traballo práctico o mesmo día do exame teórico.**

2ª CONVOCATORIA Os criterios de avaliación serán os mesmos que os explicados para a 1ª convocatoria.

Bibliografía. Fontes 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., **Como ser más creativo**, OP Books, 1980

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

Bibliografía Complementaria

Labarta, F., **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**, Economía y empresa, 2014

Pineda, A., **Análisis del mensaje publicitario**, Advock,

Bassat, L, **El libro rojo de la Publicidad**, De bolsillo, 2020

Castebianche, M, **MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO OFFLINE ONLINE: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS? ¡ROMPELAS!**, Esic, 2020

García Uceda, M, **Las claves de la publicidad**, Esic, 2019

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404