



DATOS IDENTIFICATIVOS

Elaboración da mensaxe publicitaria

Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	García Mirón, Silvia López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. 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 utilizan palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten unha idea.			

Competencias

Código	
CB2	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.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE9	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.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria		CE5	
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador		CE6	
Explicar e interpretar as etapas de conseguir da idea		CE6 CE9	
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria		CE9	
Adequar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando vantaxes e limitacións		CE9 CE13	
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación da publicidade	CB2	CE5 CE6	CT2
Mostrar habilidades de presentación, linguaxe e razoamento	CB2	CE13	CT2
Utilizar as técnicas de *persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza		CE9 CE13	
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	CB2	CE13	CT2
Marcar obxectivos na realización de proxectos		CE9	

Contidos	
Tema	A elaboración da mensaxe no proceso publicitario
O enfoque estratéxico	O equipo creativo: estrutura, composición e funcións. Referentes publicitarios
A idea e o proceso de creación. A creación publicitaria.	O BRIEFING A elaboración do briefing. A interpretación dos datos. A argumentación publicitaria.
Os compoñentes da mensaxe publicitaria	O proceso de creación da idea. A verbalización da idea. A xeración de ideas.
Os soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo	Imaxes e textos en publicidade. Fontes, cores e outros elementos. Composición para principiantes.
Ideas para vender	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Accións 360 Outras accións
	Do bosquexo á arte final. Consellos para vender unha campaña. Consellos para venderse a un mesmo.

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	5	5	10

*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	Competencias Avaliadas

Seminario	Os traballos prácticos terán un carácter secuencial. Partindo dun briefing que se proporcionará na aula aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos. A nota final de todos os traballos prácticos terá un peso equivalente ao 50% da nota final total obtida ao longo do curso nos traballos realizados nas distintas sesións prácticas.	50	CB2	CE5 CE6 CE9	CT2
Presentación	Así mesmo teranse en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10%	10	CB2	CE5 CE9 CE13	
Exame de preguntas obxectivas	Realizánsense diversas probas de tipo test ao longo do curso	40	CB2	CE9 CE13	

Outros comentarios sobre a Avaliación

O estudante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen.

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., **How to be more creative**, OP Books, 1980

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción 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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As metodoloxías que se porán en marcha sempre dependerán do momento e grao da afectación á docencia. Os contidos correspondentes á parte teórica manteranse igual, só modificarase a forma de impartir os contidos que se realizará en modalidade non presencial a través do campus remoto.

Tratarase que en todo os casos os alumnos reciban a mesma formación que os seus compañeiros de anos anteriores, e por tanto saian polo menos igual de preparados que as promocións anteriores.

En principio mantéñense os mesmos traballos prácticos inicialmente expostos por grupos, e chegado o caso e si así fose

necesario os traballos prácticos en grupo poranse substituír por traballos individuais para facilitar o proceso daqueles alumnos que non poidan manter comunicación cos seus compañeiros por cuestións de conectividade.
As tutorías que non se poidan realizar presencialmente realizaranse a través do despacho persoal do campus remoto dentro dos horarios establecidos con tal fin.
Chegado o caso valorarase a bibliografía máis conveniente e dispoñible adicional nese momento para facilitar o autoaprendizaxe
