



DATOS IDENTIFICATIVOS

Elaboración da Mensaxe Publicitaria

Materia	Elaboración da Mensaxe Publicitaria			
Código	P04M082V01105			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descrición xeral	Unha aproximación ao proceso creativo e ao desenvolvemento de ideas innovadoras que resolvan as necesidades comunicativas dun anunciante.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoitado nun contexto de investigación.	• saber
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.	• saber • saber facer
CE8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	• saber • saber facer
CE9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.	• saber
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	• saber • saber facer
CE12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	• saber facer
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	• saber facer
CE14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	• saber facer
CE15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	• saber facer • Saber estar / ser
CE16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	• saber facer
CE18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	• saber • saber facer
CE20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.	• saber facer
CE21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.	• saber
CE22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.	• saber • saber facer

CE23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.	• saber • saber facer
CT2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.	• saber facer
CT3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Aplicar as técnicas e procesos creativos, creando ideas e elaborando e desenvolvendo os orixinais publicitarios no marco do proceso de planificación estratéxica.	CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE21 CE22 CE23
Producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria, escribindo mensaxes con fluidez e adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe.	CB1 CE13 CE14 CE18 CE20
Programar campañas de comunicación de acordo ás esixencias creativas dos clientes e adaptándoas aos distintos públicos.	CE15 CE16 CT2 CT3

Contidos

Tema	
BLOQUE I. APROXIMACIÓN INICIAL Á ELABORACIÓN DA MENSAXE PUBLICITARIA	1. A relación entre publicidade e linguaxe 2. Conceptos básicos: linguaxe, discurso, texto, contexto, signo, retórica... 3. A mensaxe publicitaria
BLOQUE II. O PROCESO DE PLANIFICACIÓN DA MENSAXE PUBLICITARIA	1. O proceso de planificación estratéxica en publicidade 1.1. Descrición do proceso 1.2. Subordinación de estratexias 1.3. Proceso de toma de decisións 1.4. A estratexia de marketing 2. A adaptación da estratexia á creatividade
BLOQUE III. DESENVOLVEMENTO DAS MENSAXES PUBLICITARIAS: APLICACIÓN AO DESEÑO EDITORIAL	1. Técnicas básicas 2. Desenvolvemento de contidos

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	10	10	20
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	30	40
Seminario	30	60	90

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiro	O Bloque III de contido adicarase a un obradoiro de elaboración da mensaxe publicitaria centrado no deseño editorial. O referido obradoiro será presencial e dirixido polo docente.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Para a valoración final da materia, os alumnos e alumnas deberán realizar un proxecto dirixido no que poñerán en marcha as aportacións recollidas nos seminarios e obradoiros.
Seminario	Os Bloques I e II contarán con sesións de seminario con exposición e debate dos contidos precisos para o desenvolvemento dos proxectos plantexados nesta materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Aprendizaxe baseado en proxectos	Os alumnos e alumnas contarán cun horario de titorías para atención e seguemento das dúas plantexadas nos proxectos que teñen que desenvolver.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	Durante o seminarios realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	CE10 CE13 CE14 CE18 CE23
Obradoiro	Durante os obradoiros realizarse un seguemento da asistencia e aproveitamento dos alumnos e alumnas.	10	CB1 CE13 CE18 CT2
Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración do proxecto final	80	CB1 CB3 CE8 CE9 CE10 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE18 CE20 CE21 CE22 CE23 CT2 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

A avaliación da materia centrarase no proxecto final que deberán presentar os alumnos e alumnas e no cal deberán recoller os coñecementos adquiridos nos tres bloques de traballo. O proxecto deberá ser presentado no prazo establecido e seguir as directrices marcadas nas sesións de seminarios.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Landa, Robin, El diseño en la publicidad., Anaya Multimedia, 2005, Madrid

Blake, Gary. Bly, Robert W., The Elements of Copywriting, Macmillan Library Reference, 1998, New York

Oejo, E., Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria., Eresma & Celeste Ediciones, 1998, Madrid

Pricken, Mario. Klell, Christine, Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design, Thames and Hudson., 2005, London

Benavides Delgado, Juan, Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios de comunicación, Síntesis, 1997, Madrid

García Úceda, Mariola, Las claves de la publicidad, ESIC, 2011, Madrid

Cuesta Cambra, Ubaldo (Coord), Planificación estratégica y creatividad, ESIC, 2012, Madrid

Torres Romay, Emma e García Mirón, Silvia, Panorama actual del sector publicitario en España ¿Nuevas? estrategias nacidas de la crisis, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2017, Tenerife

Torres Romay, Emma e García Mirón, Silvia, La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor, Revista Mediterranea de Comunicación Social, 2014, Valencia

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción Publicitaria Audiovisual/P04M082V01205

Producción Publicitaria en Medios Convencionais/P04M082V01202

Producción Publicitaria en Medios Interactivos/P04M082V01204

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración/P04M082V01201

Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106

Deseño Gráfico/P04M082V01104

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio
