



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 Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>El mensaje es la base de la comunicación publicitaria. Aquella idea que nos permite alcanzar los objetivos de comunicación. Aquel reclamo que capta la atención de las audiencias. Aquella situación que nos alcanza y hace que recordemos los anuncios y que seamos capaces de asociarlos con una marca concreta. Para conseguirlo se utilizan palabras, imágenes, símbolos y sonidos. Elementos que se analizan en esta materia a fin de afianzar las competencias publicitarias del alumnado.</p> <p>Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.</p>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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 etapas de conseguir de la idea	C6 C9		
Identificar y explicar los procesos de creación publicitaria	C9		
Adecuar el lenguaje específico para cada medio de publicidad, identificando ventajas y limitaciones	C9 C13		
Utilizar las herramientas necesarias para la creación de la publicidad	A2	C5	D2
		C6	

Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y razonamiento	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
Marcar objetivos en la realización de proyectos		C9	

Contenidos

Tema	
Tema 1. El enfoque estratégico del mensaje.	<ul style="list-style-type: none"> a) La elaboración del briefing. b) Información necesaria en un briefing. c) Organización e interpretación de la información. d) El contrabriefing. e) El enfoque estratégico.
Tema 2. La argumentación publicitaria.	<ul style="list-style-type: none"> a) Características y funciones de los mensajes publicitarios. b) Elementos de una pieza publicitaria. c) La relación entre texto e imágenes. d) Caminos creativos y tipos de mensajes. e) Efectividad de los mensajes.
Tema 3. La creación de textos e imágenes al servicio del mensaje.	<ul style="list-style-type: none"> a) El proceso creativo b) La estrategia creativa. c) La generación de ideas. d) Principios y técnicas para la creación de ideas e) El concepto creativo. f) A verbalización y ejecución de la idea.
Tema 4. Características de los medios publicitarios desde un punto de vista expresivo.	<ul style="list-style-type: none"> a) Gráficas publicitarias. b) Audiovisual. c) Medios interactivos y digitales. d) Branded content y formatos no intrusivos. e) BTL. f) Acciones 360.
Tema 5. Ideas para vender una idea.	<ul style="list-style-type: none"> a) Técnicas para vender una campaña. b) Metodología de presentación de campañas. c) Lo que viene después: del bosquejo al arte final.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	2	4
Trabajo	3	3	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos, visionados y análisis de campañas publicitarias que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.
Seminario	Durante las sesiones de seminarios llevarán a cabo diferentes trabajos de carácter práctico que se podrán exponer en grupo o individual en función del objetivo perseguido. Tomando como punto de partida un briefing facilitado en el aula se realizará 1) la creación de una marca a partir de un producto, y 2) un proyecto de campaña creativa publicitaria, así como su presentación y exposición.
Presentación	Todos los trabajos realizados en la materia deberán ser presentados en público ante el docente y/o el resto de alumnado.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Durante las sesiones teóricas se impartirán los conocimientos teóricos que son necesarios conocer para resolver correctamente y aplicar posteriormente en los ejercicios prácticos. Se explicaran no solo definiciones y conceptos sino también los procesos más adecuados en la elaboración del mensaje publicitario. Paralelo a todo ello siempre se podrá asistir a tutorías personalizadas dentro de los horarios establecidos

Pruebas	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos y de su presentación. Los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir.

Evaluación						
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	En los seminarios se expondrá un briefing sobre la creación de una marca para su resolución en el aula.	20	A2	C5	D2	C6
Presentación	Se tendrá en cuenta la exposición, asistencia, participación y actitud del alumno con un peso del 10%	10	A2	C5		C9
Examen de preguntas objetivas	Se realizara prueba de tipo test al finalizar el curso	40	A2	C9		C13
Trabajo	Se expondrá un briefing para la realización de una propuesta creativa completa de una campaña publicitaria. El trabajo tendrá un carácter secuencial: Partiendo del briefing proporcionado se aplicará todo el proceso y pasos necesarios para realizar una propuesta creativa coherente con los objetivos expuestos.	30	A2	C6		C9

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. Para la superación de la materia con el sistema de evaluación continua arriba descrito, será necesaria la entrega, presentación y exposición de todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una cualificación mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, será obligatoria la asistencia a las clases (solo se permitirán un máximo de 2 faltas sin justificar en todo el cuatrimestre).

2. En caso de que el alumnado quiera optar a la evaluación global deberá presentar su renuncia a la evaluación continua dentro del plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial establecida por el centro para el examen final, el alumnado deberá:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un supuesto práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en la elaboración de una campaña publicitaria en base a un briefing definido por el equipo docente (20% de la nota)

Obteniendo la cualificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. El proceso de evaluación en segunda oportunidad será igual al establecido para la evaluación global.

5. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Y responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, Thames & Hudson, 2016

Bibliografía Complementaria

Arden, P., **Pienses lo que pienses, piensa lo contrario**, Maeva, 2008

Casteblanque, M, **Manual del redactor publicitario offline-online: ¿reglas, normas, técnicas?, ¡rómpe las!**, Esic, 2020

Cosme, S., **Superpoderes creativos: trucos y astucias para crear anuncios**, Advoook, 2017

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

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

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

Moliné, M., **La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza**, Cinco Días, 1999

Navarro Gutiérrez, C., **Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial**, ESIC, 2014

Sorrentino, M., **Publicidad creativa: una introducción**, Blume, 2014

Teixidó, F., **¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?**, Editorial UOC, 2016

Teixidó, F., **¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?**, Editorial UOC, 2016

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