



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	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	El mensaje publicitario tiene como finalidad captar la atención del receptor y comunicar una idea en función del objetivo inicialmente planteado, para ello en su formulación se utilizan palabras, imágenes, símbolos y sonidos que transmiten la idea.			
	En la materia se aborda esencialmente el proceso y los elementos que intervienen en la creación de la idea y del mensaje publicitario.			

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 C6	D2
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		

Contenidos

Tema	
Tema 1. El departamento creativo	El equipo creativo: estructura, composición y funciones. Referentes publicitarios
Tema 2. El Briefing	La elaboración del briefing. Información necesaria en un briefing. Organización e interpretación de la información El contrabriefing El enfoque estratégico La argumentación publicitaria.
Tema 3. La creación publicitaria. El concepto creativo y el proceso de creación de ideas.	El proceso creativo La estrategia creativa. La generación de ideas. Principios y técnicas para la creación de ideas El concepto creativo. La verbalización y ejecución de la idea.
Tema 4. El mensaje publicitario. El proceso de creación de mensajes publicitarios	Tipos de publicidad Características del mensaje Funciones del mensaje Tipos de mensajes Elementos de una pieza publicitaria. Composición visual Estructura textual Efectividad de los mensajes
Tema 5. Los medios y soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Acciones 360 Otras acciones
Tema 6. Ideas para vender	Del boceto al arte final. Como vender una campaña.

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, visionado y análisis de campañas publicitarias que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.
Seminario	Durante las sesiones de seminarios se llevarán a cabo diferentes trabajos de carácter práctico que se podrán plantear en grupo o individual en función del objetivo perseguido. Tomando como punto de partida un briefing facilitado en el aula se realizará un proyecto completo de una campaña creativa publicitaria, así como su presentación y exposición. El resultado de cada trabajo se presentará en público.
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

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 plantearan 2 briefings breves para su resolución en el aula.	20	A2	C5	C6	D2
Presentación	Se tendrá en cuenta la exposición, asistencia, participación y actitud del alumno con un peso del 10%	10	A2	C5	C9	C13
Examen de preguntas objetivas	Se realizara prueba de tipo test al finalizar el curso	40	A2	C9	C13	
Trabajo	Se planteara un briefing para la realización de una propuesta creativa completa de una campaña de publicidad importante. El trabajo tendrán un carácter secuencial. Partiendo del briefing proporcionado se aplicará todo el proceso y pasos necesarios para realizar una propuesta creativa coherente con los objetivos planteados.	30	A2	C6	C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua, o alternativamente optar por evaluación global. La evaluación por defecto es la evaluación continua. El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La elección de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose mediante las actividades de evaluación continua que resten y a la cualificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las pruebas que ya tuvieron lugar.

Tras la explicación por parte de los docentes del software y las herramientas de los programas Illustrator e Indesign se plantearán 2 ejercicios, uno con cada uno de los programas, que serán de carácter individual y se realizarán en el aula, por lo tanto cada uno se evaluara de manera independiente y tendrá un peso del 30% en el total de la nota práctica.

EVALUACION CONTINUA

En la modalidad de **evaluación continua** es imprescindible **entregar en tiempo y forma todos los trabajos prácticos planteados** por los docentes. Los trabajos se realizan y resuelven en el aula y en la calificación final también se podrá tener en cuenta, siempre que el docente lo considere, la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación en las sesiones. La no asistencia a clase no da derecho a recibir una explicación personalizada de esa sesión en las tutorías, ya que las tutorías son para la resolución de dudas o preguntas concretas, no son una opción para recuperar la explicación por no asistir a clase.

Es necesario tener aprobadas las dos partes de la materia; práctica y teoría. La parte práctica (ya explicada anteriormente), respecto a la parte teórica se superara mediante la realización de una prueba tipo **TEST**, en el día establecido en el calendario oficial del centro, y que hará media en la nota final con un peso del 40%.

Es necesario tener aprobados ambos trabajos para aprobar la parte práctica de la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL

La modalidad de **evaluación global** se resolverá con una prueba de evaluación final que constará de 3 partes diferentes; por un lado se realizará un **examen ORAL** (40%), un trabajo práctico que se entregará al presentarse a la prueba oral (20%) y posteriormente una prueba práctica presencial en aula con ordenador personal durante un espacio de tiempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará en el día fijado en el calendario oficial de exámenes del centro. El alumno que

opte por esta modalidad, al inicio del curso dentro del periodo establecido por el centro, no podrá cambiar posteriormente a la modalidad continua. Así mismo el docente podrá solicitar la entrega de un trabajo práctico el mismo día del examen teórico.

En la **2ª CONVOCATORIA** los criterios de evaluación serán los mismos que los explicados para la 1ª convocatoria.

Fuentes 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

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

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

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