

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Creación de Mensajes Publicitarios		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	1930
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Creatividad Publicitaria		
Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Se plantea un acercamiento teórico-práctico al proceso de creación de mensajes. En esta asignatura, el alumno conocerá las fases de diseño y creación de mensajes publicitarios y los métodos de incentivación aplicados para mejorar los procesos.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la

base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Saber asesorar a un cliente para supuestos de comunicación publicitaria que no requieran un excesivo nivel de especialización.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de un mensaje y una cultura al servicio del hombre, transmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común, utilizando como soporte la publicidad y las Relaciones Públicas.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Adquirir el conocimiento para ser capaz de trabajar como gestor de soportes publicitarios convencionales, no convencionales y electrónicos.

## **Competencias específicas**

Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas- así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

Estudiar las teorías y técnicas de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el marketing en general, para ser capaz de aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad publicitaria.

Dominar las técnicas y bases teóricas para comunicar publicitariamente en radio , prensa escrita , televisión y demás soportes de comunicación.

Diseñar los aspectos formales y estéticos de los anuncios, adaptándolos a medios escritos, gráficos, audiovisuales, exteriores y digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la transmisión de mensajes interactivos.

Idear, planificar y ejecutar campañas corporativas, de lanzamiento de productos y servicios, promocionales y de fidelización de clientes.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

## **DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO**

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## OBJETIVO

Conocer los procesos de diseño y creación publicitaria para procesar y elaborar mensajes

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer a fondo el proceso publicitario desde la entrega del briefing a la presentación del producto final.
- Experimentar las posibilidades gráficas en el ámbito de la comunicación de marca/producto.
- Adquirir los fundamentos básicos del diseño gráfico y diseño web como técnica de comunicación.
- Utilizar los recursos informáticos, tecnologías y técnicas de diseño por ordenador y fórmulas creativas afines.
- Manejar aspectos fundamentales del texto y la imagen en el diseño gráfico: familias tipográficas, color y texturas, ilustración, fotografía y señalética.
- Planificar acciones publicitarias que contribuyan a la creación y mejora de la imagen corporativa de una compañía con ayuda de software informático.
- Ejecutar diseños de publicidad impresa: folletos, carteles, dípticos, anuncios impresos para prensa o revistas.

## TEMARIO

Creación de Mensajes Publicitarios

Bloque 1. La creación publicitaria

Bloque 2. Creación de mensajes publicitarios adaptados a cada medio

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Se combinarán las sesiones teóricas por parte del docente con el trabajo práctico en laboratorio donde desarrollar competencias básicas para la ejecución de encargos publicitarios. Se plantean salidas, visitas a agencias así como la proyección de anuncios galardonados en festivales publicitarios.

Se combinarán las sesiones teóricas por parte del docente con el trabajo práctico en laboratorio donde desarrollar competencias básicas para la ejecución de encargos publicitarios.

En el aula virtual, el alumno dispondrá de lecturas, actividades e imágenes que contribuyan a la preparación de la materia. El profesor orientará todas las actividades programadas en tutorías presenciales o virtuales.

Los alumnos mediante actividades presenciales y no presenciales, adquirirán los conocimientos teórico-prácticos básicos para poder materializar de manera efectiva las prácticas propuestas en el aula. Demostrando el desarrollo de habilidades básicas para la interpretación de un documento con las especificaciones de un cliente real o simulado, la preparación de bocetos y prototipos y la ejecución final del mismo con ayuda de herramientas informáticas de diseño gráfico.

El alumno deberá demostrar la adquisición de conocimientos teóricos, así como de habilidades técnicas, que le capaciten en la labor de originar con éxito productos gráficos, tanto mediante pruebas teórico-prácticas, como mediante la evaluación continua de sus propuestas.

Mediante las tutorías, el profesor lleva a cabo un seguimiento y afianzamiento de los conocimientos y estrategias relacionados con la representación artística, atendiendo al carácter propio de cada alumno, y a sus expectativas futuras en el ámbito laboral.

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

La evaluación será continua y la calificación final, será el resultado de ponderar numéricamente una serie de calificaciones de carácter individual con otras obtenidas a través del trabajo en grupo:

- La prueba escrita en la que el alumno deberá responder a cuestiones de tipo teórico-práctico sobre la materia.
- Las actividades diarias propuestas para afianzar los contenidos desarrollados a lo largo del semestre y profundizar en ellos.
- Los trabajos grupales propuestos, en los que se valorará el cumplimiento de las pautas establecidas para elaborarlos, el rigor y la coherencia de los contenidos, la creatividad con la que se aborda y la redacción cuidada.
- La asistencia al seminario obligatorio sobre herramientas de maquetación InDesign.
- Asistencia, participación y actitud manifestada en clase.

Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

- Casos reales expuestos en clase + participación en la Liga de la Publicidad + Campaña Final (50%)
- Examen final (40%)
- Seminario de InDesign (10%)

Será necesario alcanzar una nota mínima de 5 en la parte teórica y práctica de la asignatura para hacer media con el resto de trabajos/exámenes.

En cualquiera de los trabajos y exámenes, se penalizará por faltas de ortografía.

Nota sobre la asistencia: Siguiendo la normativa del centro, la asistencia es obligatoria. La única forma de evaluación es la evaluación continua con el seguimiento del trabajo del alumno en clase. En caso de no poder asistir regularmente a las clases presenciales, se ha de contactar con el profesor a principio de curso (antes del primer mes) y exponer las causas (debidamente justificadas) para poder valorar la situación. En estos casos, se desarrollará un plan de trabajo específico a verificar mediante tutorías.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía básica**

Navarro, C. (2010). Creatividad Publicitaria Eficaz. Esic