



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales

Asignatura	Producción Publicitaria en Medios no Convencionales			
Código	P04M082V01203			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Análisis de medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios. Realización de un taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales. Descripción y aplicación de herramientas empleadas en la publicidad no convencional.			

Competencias

Código	
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
C16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
C18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
C22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
C23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Aplicar técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios no convencionales.	C8
Identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria en medios below the line .	C9
Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	C10
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	C11
Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario dentro de una estrategia corporativa.	C12 C13
Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria predefinida y aplicada a medios no convencionales.	C13
Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	C15
Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	C16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	C17
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	C18
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	C22
Percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas.	C23
Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para medios no convencionales.	D3

Contenidos

Tema	
1_ Guerrilla publicitaria	Definición y estudios de caso Estrategia/Creatividad en acciones de guerrilla publicitaria
2_ Márketing Directo	Definición y estudios de caso Estrategia/Creatividad en acciones de Márketing Directo
3_ Medios convencionales y no convencionales	*PLV y públicos Definición y *hibridacións
4_ Tecnología y creatividad	Tendencias tecnológicas en publicidad en el convencional
5_ Creación audiovisual en publicidad en el convencional	Experiencias de marca en el espacio público Entornos virtuales y experiencias audiovisuales

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	5	15	20
Talleres	6	6	12
Prácticas de laboratorio	7	7	14
Lección magistral	7	7	14
Proyecto	0	3	3
Proyecto	0	3	3
Proyecto	0	3	3
Proyecto	0	6	6

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aprendidos en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Talleres	Desarrollo de casos prácticos
Prácticas de laboratorio	Intervención del espacio con visuales

Lección magistral Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, acercando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	El desarrollo de los proyectos de la materia *coméncanse en las *sesions docentes
Prácticas de laboratorio	Aprendizaje tutelado de software

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
ProyectoProyecto 1: Guerrilla publicitaria	25	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
ProyectoProyecto 2: Márketing Directo	25	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
ProyectoProyecto 3: Medios convencionales/no convencionales	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
ProyectoProyecto 4: Propuesta de campaña no convencional con base audiovisual	30	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia y participación podrá *incluir negativamente a nivel individual en la *evaluación de los trabajos entregados en grupo hasta un 30% de la nota.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

MICHAEL DORRIAN, **PUBLICIDAD DE GUERRILLA**, Gustavo Gili., 2006

KEVIN ROBERTS, **LOVEMARKS: EL FUTURO MAS ALLÁ DE LAS MARCAS**, EMPRESA ACTIVA, 2005

GAVIN LUCAS, **PUBLICIDAD DE GUERRILLA 2: OTRAS FORMAS DE COMUNICAR**, Parramon, 2011

Aitken, Doug, **Broken Screen: Expanding The Image, Breaking The Narrative: 26 Conversations with Doug Aitken**, 2005

PAUL ARDEN, **PIENSES LO QUE PIENSES PIENSA LO CONTRARIO**, MAEVA, 2008

Bibliografía Complementaria

Spies, **Branded Interactions: Creating the Digital Experience**, 2015

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

Otros comentarios

Materia de carácter **optativo

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes *DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se modifican

Las prácticas de laboratorio se verán sustituidas por aprendizaje basado en proyectos con soporte on line por parte del profesor.

El taller se adaptará a la docencia online.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado: tutorías mediante los despachos del campus remoto y utilización del correo electrónico