



DATOS IDENTIFICATIVOS

Publicidad Alternativa

Asignatura	Publicidad Alternativa			
Código	P04M082V01206			
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	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Pérez Fidalgo, Rafael Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.gal			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción	Conocimiento de fórmulas publicitarias alternativas como el street marketing y la publicidad de guerrilla general			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
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.
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.
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
Reconocer las diferentes fases para la creación de una campaña de publicidad alternativa.	C9

Revisar las nuevas técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico para poder penetrar en públicos objetivos saturados de mensajes convencionales que ha perdido su eficacia a través de nuevas vías como el ambient, el street marketing, entre otros.	A2 C8 C9 C22 C23 D3
Crear originales publicitarios en el marco de una estrategia corporativa global con acciones de comunicación alternativa.	C10
Situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas de comunicación alternativa como un activo publicitario diferencial.	C11
Crear y desarrollar ideas de proyectos en la publicidad alternativa y transgresora.	C12
Diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia de comunicación publicitaria alternativa.	C13
Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	C16
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción con técnicas de publicidad alternativa.	C17
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 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. Y tener como referencia esta evolución para generar contenidos nuevos e impactantes.	C23
Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios.	D3

Contenidos

Tema	
Branded content	- Del anuncio a la película. Piezas audiovisuales y storytelling. - Transmedia. - Viralidad, RRSS y formatos de marca.
Publicidad de guerrilla	- Street marketing. - Ambient. - Acciones especiales.
Nuevas tendencias en comunicación	- Prescripción de marca. El reinado de los influencers. - La arquitectura como transmisor de valores. De las flagship a las pop up stores. - Tecnologías que acercan contenidos publicitarias al receptor. Mapping, realidad aumentada... - Advergaming.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	3	5
Debate	2	2	4
Estudio de casos	6	30	36
Lección magistral	15	15	30

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Debate	Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentación	Se encarga un trabajo que será expuesto por parte del alumno/a. Seguimiento tutorizado por vía electrónica una vez finalizada la docencia presencial.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	15	C13 D3 C16 C17 C22 C23
Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate.	15	C12 D3 C13 C17 C22 C23
Lección magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	70 A2	C8 D3 C9 C10 C11 C12 C23

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

González, E./Valderrama, M.(ed.), **Comunicación actual :redes sociales y lo 2.0 y 3.0**, Ediciones universitarias McGraw-Hill, 2014

Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

IAB, **Branded content y publicidad nativa**, IAB, 2020

Saucet, M., **Street Marketing. The future of guerrilla marketing and Buzz**, Praeger, 2015

Moreno López, B., **Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia.**, II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Univer, 2010

Bibliografía Complementaria

Reyes, F. y Chojin, **Rap. 25 años de rimas**, Ed Viceversa, 2010

Perez del Campo Enrique, **Comunicación fuera de los medios Below the line**, 2002

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción Publicitaria en Medios no Convencionales/P04M082V01203

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 el COVID-19, la Universidad de Vigo 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 parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más 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.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Se realizará una adaptación de las metodologías docentes a un sistema de docencia no presencial síncrona a través de las aulas virtuales del Campus Remoto y apoyados en la plataforma de teledocencia Faitic para facilitar documentación adicional.

No se modificará el sistema de evaluación

Las tutorías se llevarán a cabo a través del sistema de despachos del campus remoto y la utilización del correo electrónico.