



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Producción Publicitaria en Medios non Convencionais

Materia	Producción Publicitaria en Medios non Convencionais			
Código	P04M082V01203			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Guerra Teiga, Xosé Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
Descrición xeral	Análise de medios convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias.  Realización dun taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais.  Descrición e aplicación de ferramentas empregadas na publicidade non convencional.			

## Competencias

Código	
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuir ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

## Resultados de aprendizaxe

Aplicar técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico en medios non convencionais.	C8	
Identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria en medios *below *the *line.	C9	
Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.	C10	
Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	C11	
Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario dentro dunha estratexia corporativa.	C12 C13	
Deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria *predefinida e aplicada a medios non convencionais.	C13	
Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	C15	
Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	C16	
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	C17	
Analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes *icónicas como textos e produtos das condicións *sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.	C18	
Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuír ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como da súa interpretación.	C22	
Percibir *críticamente a sucesión de tendencias creativas.	C23	
Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para medios non convencionais.		D3

### Contidos

#### Tema

- Medios non convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias	- Medios non convencionais como *difusores das mensaxes publicitarias
- Taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais	- Taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais

### Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	2	4	6
Estudo de casos	5	50	55
Presentación	2	2	4
Lección maxistral	5	5	10

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

### Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistrais e de análises cada un deles.
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

### Atención personalizada

#### Metodoloxías Descrición

Presentación	Seguimento *tutorizado para elaboración de proposta de campaña para medios non convencionais de modo presencial e vía electrónica unha vez finalizada a docencia presencial.
--------------	--

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	C12 C13 C15 C22 C23 D3
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	C8 C15 C16 C17 C18 C22 C23 D3
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	70	C8 C9 C10 C11 C12 C15 C17

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

### **Bibliografía. Fontes 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

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

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

#### **Bibliografía Complementaria**

### **Recomendacións**

#### **Materias que continúan o temario**

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

### **Outros comentarios**

Materia de carácter \*optativo