



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				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
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 contribuír 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

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e 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 *icónicos 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	
1_ Guerrilla publicitaria	Definición e estudos de caso Estratexia/Creatividade en accións de guerrilla publicitaria
2_ Mercadotecnia Directa	Definición e estudos de caso Estratexia/Creatividade en accións de Mercadotecnia Directa
3_ Medios convencionais e non convencionais	PLV e públicos Definición e hibridacións
4_ Tecnoloxía e creatividade	Tendencias tecnolóxicas en publicidade no convencional
5_ Creación audiovisual en publicidade no convencional	Experiencias de marca no espazo público Contornas virtuais e experiencias audiovisuais

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	5	15	20
Obradoiro	6	6	12
Prácticas de laboratorio	7	7	14
Lección maxistral	7	7	14
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	3	3
Proxecto	0	6	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles.
Obradoiro	Desenvolvemento de casos prácticos
Prácticas de laboratorio	Intervención do espazo con visuais
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	O desenvolvemento dos proxectos da materia coménzanse nas sesións docentes
Prácticas de laboratorio	Aprendizaxe tutelado de software

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Proxecto 1: Guerrilla publicitaria	25	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Proxecto 2: Mercadotecnia Directa	25	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Proxecto 3: Medios convencionais/non convencionais	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Proxecto 4: Proposta de campaña non convencional con base audiovisual	30	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23

Outros comentarios sobre a Avaliación

A asistencia e participación poderán incluír negativamente a nivel individual na avaliación dos traballos entregados en grupo ata un 30% da nota.

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105

Outros comentarios

Materia de carácter *optativo

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican

As prácticas de laboratorio veranse substituídas por aprendizaxe baseado en proxectis con soporte en liña por parte do profesor.

O obradoiro adptarase a docencia online.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado: titorías a través dos despachos do Campus Remoto e emprego do correo electrónico
