



## 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 3	Seleccione OP	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>			
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_ Marketing Directo	Definición y estudios de caso Estrategia/Creatividad en acciones de Marketing Directo
3_ Medios convencionales y no convencionales	PLV y públicos Definición e hibridaciones
4_ Tecnología y creatividad	Tendencias tecnológicas en publicidad en el convencional
5_ Creación audiovisual en publicidad en el convencional	Viralidad Entornos 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
Observación sistemática	0	0	0

\*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 aportados 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, aportando material audiovisual durante las sesiones.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	El inicio del desarrollo de los proyectos se realiza durante las sesiones docentes
Prácticas de laboratorio	Asistencia personalizada para el aprendizaje de software

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Proyecto	Proyecto 1: Guerrilla publicitaria	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Proyecto	Proyecto 2: Marketing Directo	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Proyecto	Proyecto 3: Medios convencionales/no convencionales	20	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Proyecto	Proyecto 4: Propuesta de campaña no convencional con base audiovisual	30	C8 C9 C10 C11 C12 C13 C15 C16 C17 C18 C22 C23
Observacion sistemática	Asistencia a clase	10	C11

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El proyecto 4 sólo puede realizarse en el caso de haber entregado el Proyecto 1.

---

**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**

---

Asignatura de carácter optativo

---