



## 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<br>Guerra Teiga, Xosé                                                                                                                                                                                                                         |        |       |              |
| Correo-e              | oswaldogarcia@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.<br><br>Realización dun taller de produción publicitaria gráfica para medios non convencionais.<br><br>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<br>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 | Viralidade<br>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            |
| Observación sistemática  | 0             | 0                  | 0            |

\*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.                     |

| <b>Atención personalizada</b> |                                                                           |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Metodoloxías</b>           | <b>Descrición</b>                                                         |
| Obradoiro                     | O desenvolvemento dos proxectos da materia comézanse nas sesións docentes |
| Prácticas de laboratorio      | Aprendizaxe tutelado de software                                          |

| <b>Avaliación</b>       |                                                                       |               |                                                                                |    |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
|                         | Descrición                                                            | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe                                          |    |
| Proxecto                | Proxecto 1: Guerrilla publicitaria                                    | 20            | C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C12<br>C13<br>C15<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23 | D3 |
| Proxecto                | Proxecto 2: Mercadotecnia Directa                                     | 20            | C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C12<br>C13<br>C15<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23 | D3 |
| Proxecto                | Proxecto 3: Medios convencionais/non convencionais                    | 20            | C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C12<br>C13<br>C15<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23 | D3 |
| Proxecto                | Proxecto 4: Proposta de campaña non convencional con base audiovisual | 30            | C8<br>C9<br>C10<br>C11<br>C12<br>C13<br>C15<br>C16<br>C17<br>C18<br>C22<br>C23 | D3 |
| Observación sistemática | Asistencia a clase                                                    | 10            | C11                                                                            |    |

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

O proxecto 4 só pode realizarse no caso de ter entregado o Proxecto 1

#### **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