



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación

Asignatura	Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación			
Código	P04M082V11211			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé Pérez Fidalgo, Rafael Torres Romay, Emma			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.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	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B3	Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria

C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.
C15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

### Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Diseñar proyectos novedosos e innovadores empleando las últimas tendencias en comunicación.	A1 A2 A5 B1 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 D4
Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con la información disponible.	A2 A3 B1 C1 D4
Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma.	
Adaptar procesos creativos a estrategias Bellow the line	A1 A2 A5 B1 B2 B5 C2 C4 C5 C6 C7 C15 D4

Encontrar soluciones tecnológicas a estrategias de naturaleza interactiva	A2 A5 B1 B6 C5 D4
Analizar propuestas estéticas desde la perspectiva de los Nuevos Medios	A2 B5 C4 C5
Estructurar y desarrollar propuestas de intervención del espacio físico.	A1 A2 B1 B2 B5 B6 C2 C4 C5 D4

## Contenidos

Tema	
Tema 1. Definición del ecosistema mediático actual. Propuestas comunicativas de base no tecnológica	1.1. Medios propios: product placement, advergaming, patrocinio. 1.2. Medios ganados: flagship stores, pop-up stores y otras propuestas. 1.3. Medios pagados: prescripción de marca (celebrities a influencers)
Tema 2. Propuestas de dinamización entre la comunicación tradicional y la tecnología	2.1. Acciones especiales: marketing de guerrilla, marketing directo, ambient, Street marketing 2.2. Proceso de transformación de medios tradicionales a la nueva propuesta. 2.3. Aplicación tecnológica inicial: email marketing, marketing directo, social media. 2.4. La importancia del contenido: marketing de contenido vs. contenido de marca, storytelling vs. storydoing, publicidad nativa.
Tema 3. Propuestas comunicativas de base tecnológica.	3.1. Tecnología y creatividad 3.1.1. Análisis de tendencias. 3.1.2. Innovación social y Branded Content audiovisual. 3.1.3. Software como base. 3.1.4. New media art y campañas publicitarias. 3.1.5. Experiencia de marca. 3.2. Visual data: visualización de datos y Nuevos Medios. 3.2.1. La estética del dato. 3.2.2. Introducción a la visualización de datos. 3.2.3. Historia de la visualización de datos.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	8	15	23
Talleres	4	20	24
Prácticas de laboratorio	4	17	21
Lección magistral	12	7	19
Proyecto	8	20	28
Proyecto	4	11	15
Proyecto	8	12	20

\*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 adquiridos en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos.
Talleres	Desarrollo de casos prácticos
Prácticas de laboratorio	Aprendizaje de herramientas de creación en tiempo real e intervención del espacio físico con material audiovisual. Adaptación de herramientas conocidas de diseño al servicio de la *visualización de datos.

Lección magistral Explicación de los conceptos básicos de la materia: del ecosistema mediático actual hasta las tendencias actuales estratégicas y formales.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	El desarrollo de los proyectos asociados a los contenidos de la materia tienen su inicio durante las sesiones docentes presenciales
Prácticas de laboratorio	Aprendizaje tutelado de software

### Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
ProyectoProyecto 1: Diseño y producción de una campaña innovadora.  La propuesta incluirá técnicas de guerrilla publicitaria, marketing directo y un ejercicio de adaptación de una campaña en medios masivos a medios estimados.	60	
ProyectoProyecto 2: Prototipado de una propuesta de visualización de datos	20	
ProyectoProyecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual	20	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia y participación podrá influir negativamente a nivel individual en la evaluación de los trabajos entregados en grupo hasta un 50% de la nota.

### 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

(\*)/

### 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 la \*COVID-19, la Universidad 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 totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera 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 \*DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial y que parte de los trabajos que implican la utilización de medios técnicos audiovisuales pasen a integrarse de forma teórica en un prototipo.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (turorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

---