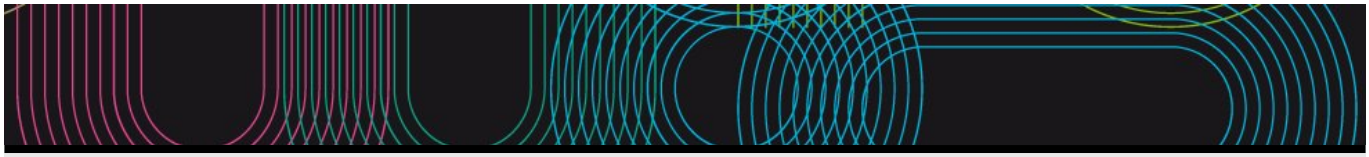

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación** | | | | |
| Asignatura | Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación | | | |
| Código | P04M082V11211 | | | |
| Titulacion | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | #EnglishFriendly<br>Castellano | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | García Crespo, Oswaldo | | | |
| Profesorado | García Crespo, Oswaldo<br>Guerra Teiga, Xosé<br>Pérez Fidalgo, Rafael<br>Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | oswaldogarcia@uvigo.es | | | |
| Web | http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es | | | |
| Descripción general | Materia que habilita al alumnado a:<br><br>Diseñar proyectos nuevos e innovadores empleando las últimas tendencias en comunicación.<br><br>Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con la información disponible.<br><br>Adaptar procesos creativos la estrategias Bellow the line<br><br>Encontrar soluciones tecnológicas la estrategias de naturaleza interactiva<br><br>Analizar propuestas estéticas desde la perspectiva de los Nuevos Medios<br><br>Estructurar y desarrollar propuestas de intervención del espacio físico.<br><br>Materia del programa English Friendly. Los/ las estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: la) materiales y referencias bibliografías para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés. | | | |

| Resultados de Formación y Aprendizaje | |
|---|---|
| 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 previstos en la materia**

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---|---|
| Diseñar proyectos novedosos e innovadores empleando las últimas tendencias en comunicación. | A1<br>A2<br>A5<br>B1<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6<br>C1<br>C2<br>C4<br>C5<br>C6<br>C7<br>C9<br>C10<br>C14<br>D4 |
| Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con la información disponible. | A2<br>A3<br>B1<br>C1<br>D4 |

| | |
|---|---|
| Adaptar procesos creativos a estrategias Bellow the line | A1<br>A2<br>A5<br>B1<br>B2<br>B5<br>C2<br>C4<br>C5<br>C6<br>C7<br>C15<br>D4 |
| Encontrar soluciones tecnológicas a estrategias de naturaleza interactiva | A2<br>A5<br>B1<br>B6<br>C5<br>D4 |
| Analizar propuestas estéticas desde la perspectiva de los Nuevos Medios | A2<br>B5<br>C4<br>C5 |
| Estructurar y desarrollar propuestas de intervención del espacio físico. | A1<br>A2<br>B1<br>B2<br>B5<br>B6<br>C2<br>C4<br>C5<br>D4 |

**Contenidos**

| Tema | |
|---|---|
| Tema 1. Definición del ecosistema mediático actual. Propuestas comunicativas de base no tecnológica | 1.1. Medios propios: product placement, advergaming, patrocinio.<br>1.2. Medios ganados: flagship stores, pop-up stores y otras propuestas.<br>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<br>2.2. Proceso de transformación de medios tradicionales a la nueva propuesta.<br>2.3. Aplicación tecnológica inicial: email marketing, marketing directo, social media.<br>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<br>3.1.1. Análisis de tendencias.<br>3.1.2. Innovación social y Branded Content audiovisual.<br>3.1.3. Software como base.<br>3.1.4. New media art y campañas publicitarias.<br>3.1.5. Experiencia de marca.<br>3.2. Visual data: visualización de datos y Nuevos Medios.<br>3.2.1. La estética del dato.<br>3.2.2. Introducción a la visualización de datos.<br>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 | 6 | 10 | 16 |
| Proyecto | 4 | 8 | 12 |
| 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 acercados 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 |
| **Pruebas** | **Descripción** |
| Proyecto | |

## Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Proyecto | Proyecto 1: Diseño y producción de una campaña innovadora.<br><br>La propuesta inlcuirá técnicas de guerrilla publicitaria, márketing directo y un ejercicio de adaptación de una campaña en medios masivos a medios estimados. | 20 | A1<br>A2<br>A3<br>A5 | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6 | C1<br>C2<br>C4<br>C5<br>C6<br>C7<br>C9<br>C10<br>C14 | D4 |
| Proyecto | (*)Proxecto 2: Diseño e producción dunha campaña que contemple a adaptación dunha campaña en medios masivos a medios estimados | 40 | A1<br>A2<br>A3<br>A5 | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6 | C1<br>C2<br>C4<br>C5<br>C6<br>C7<br>C9<br>C10<br>C14<br>C15 | D4 |
| Proyecto | Proyecto 2: Prorotipado de una propuesta de visualización de datos | 20 | A1<br>A2<br>A3<br>A5 | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6 | C1<br>C2<br>C4<br>C5<br>C6<br>C7<br>C9<br>C10<br>C14 | D4 |
| Proyecto | Proyecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual | 20 | A1<br>A2<br>A3<br>A5 | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6 | C1<br>C2<br>C4<br>C5<br>C6<br>C7<br>C9<br>C10<br>C14 | D4 |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

EVALUACIÓN CONTINUA

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.

Para aprobar es necesario conseguir alcanzar un aprobado en las tres siguientes calificións: media de los proyectos 1 y 2, proyecto 3 y proyecto 4.

Las entregas fuera de fecha, están sujetos la una reducción del 50% de la cualificación de ese trabajo.

SEGUNDA OPORTUNIDAD Y FIN DE CARRERA

El alumnado que tenga aprobada alguna de las partes de la materia (media de los proyectos 1 y 2, proyecto 3 o proyecto 4) podrán conservar la nota y solo tendrán que presentarse aparte suspensa.

SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

La evaluación global de la materia comprende un bloque un práctico con una duración global de 5 horas. Será obligatorio aprobar cada una de las cuatro partes para superar la materia:

Parte 1: Entrega de dos proyectos:

- Visualización de datos (Visual Data)
- Guerrilla, MK directo + Branded content

Parte 2: Defensa oral de un ejercicio de adaptación de una campaña en medios masivos a medios estimados

Parte 3: Realización en tiempo real del ejercicio de "espacio brandeado".

Parte 4: Redacción de una memoria de las actividades realizadas que incluya la justificación de las competencias asociadas en la materia en relación con los retos del sector

Cada una de las partes ponderarán de la siguiente forma: 20%, 30%, 30% y 20%
La fecha de la prueba de la evaluación global coincidirá con las pruebas del examen oficial en primera y segunda convocatoria.

## 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