



DATOS IDENTIFICATIVOS

Diseño e produción para novas tendencias en comunicación

Materia	Deseño e produción para novas tendencias en comunicación			
Código	P04M082V11211			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade 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	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	
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	
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	
B4	
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 aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Nova	A1 A2 A5 B1 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 D4
Nova	A2 A3 B1 C1 D4
Interpretar e analizar a contorna económica, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo no contexto da economía globalizada e a incidencia da comunicación publicitaria nas súas distintas facetas na mesma.	
Nova	A1 A2 A5 B1 B2 B5 C2 C4 C5 C6 C7 C15 D4
Nova	A2 A5 B1 B6 C5 D4
Nova	A2 B5 C4 C5

Contidos

Tema	
Tema 1. Definición do ecosistema mediático actual. Propostas comunicativas de base non tecnolóxica	1.1. Medios propios: product placement, advergaming, patrocinio. 1.2. Medios gañados: flagship stores, pop-up stores e outras propostas. 1.3. Medios pagados: prescripción de marca (celebrities a influencers)
Tema 2. Propostas de dinamización entre a comunicación tradicional e a tecnoloxía	2.1. Accións especiais: marketing de guerrilla, marketing directo, ambient, Street marketing 2.2. Proceso de transformación de medios tradicionais á nova proposta. 2.3. Aplicación tecnolóxica inicial: email marketing, marketing directo, social media. 2.4. A importancia do contido: marketing de contido vs. contido de marca, storytelling vs. storydoing, publicidade nativa.
Tema 3. Propostas comunicativas de base tecnolóxica.	3.1. Tecnoloxía e creatividade 3.1.1. Análise de tendencias. 3.1.2. Innovación social e Branded Content audiovisual. 3.1.3. Software como base. 3.1.4. New media art e campañas publicitarias. 3.1.5. Experiencia de marca. 3.2. Visual data: visualización de datos e Novos Medios. 3.2.1. A estética do dato. 3.2.2. Introducción á visualización de datos. 3.2.3. Historia da visualización de datos.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	8	15	23
Obradoiro	4	20	24
Prácticas de laboratorio	4	17	21
Lección maxistral	12	7	19
Proxecto	8	20	28
Proxecto	4	11	15
Proxecto	8	12	20

*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	Aprendizaxe de ferramentas de creación en tempo real e intervención do espazo físico con material audiovisual. Adaptación de ferramentas coñecidas de deseño ao servizo da visualización de datos.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia: do ecosistema mediático actual ata as tendencias actuais estratéxicas e formais.

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
ProxectoProxecto 1: Diseño e produción dunha campaña innovadora. A proposta incluírá técnicas de guerrilla publicitaria, mercadotecnia directa e un exercicio de adaptación dunha campaña en medios masivos a medios estimados	60	
ProxectoProxecto 2: Prototipado dunha proposta de visualización de datos	20	
ProxectoProxecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual	20	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A asistencia e participación poderán influir negativamente a nivel individual na avaliación dos traballos entregados en grupo ata un 50% 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

(*)/

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 totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito máis 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 ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade e que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial e que parte dos traballos que implican a utilización de medios técnicos audiovisuais pasen a integrarse de forma teórica nun prototipo.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.