



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	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento				
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	<p>Materia que habilita ó alumnado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> Deseñar proxectos novos e innovadores empregando as últimas tendencias en comunicación. Integrar coñecementos, afrontar a complexidade e formular xuízos coa información dispoñible. Adaptar procesos creativos a estratexias Bellow the line Atopar solucións tecnolóxicas a estratexias de natureza interactiva Analizar propostas estéticas desde a perspectiva dos Novos Medios Estruturar e desenvolver propostas de intervención do espazo físico. <p>Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.</p>			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Diseñar proxectos novos e innovadores empregando as últimas tendencias en comunicación.	A1 A2 A5 B1 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 D4
Integrar coñecementos, enfrontarse á complexidade e formular xuízos coa información dispoñible.	A2 A3 B1 C1 D4
Adaptar procesos creativos a estratexias Bellow the line	A1 A2 A5 B1 B2 B5 C2 C4 C5 C6 C7 C15 D4

Atopar solucións tecnolóxicas a estratexias de natureza interactiva	A2 A5 B1 B6 C5 D4
Analizar propostas estéticas desde a perspectiva dos Novos Medios	A2 B5 C4 C5
Estruturar e desenvolver propostas de intervención do espazo físico.	A1 A2 B1 B2 B5 B6 C2 C4 C5 D4

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	6	10	16
Proxecto	4	8	12
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 comézanse nas sesións docentes
Prácticas de laboratorio	Aprendizaxe tutelado de software
Probas	Descrición
Proxecto	

Avaliación		Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Descrición						
ProxectoProxecto 1: Diseño e produción dunha campaña que contemple técnicas de guerrilla publicitaria, mercadotecnia directa	20	A1 A2 A3 A5	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14	D4	
ProxectoProxecto 2: Diseño e produción dunha campaña que contemple a adaptación dunha campaña en medios masivos a medios estimados	40	A1 A2 A3 A5	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14 C15	D4	
ProxectoProxecto 2: Prorotipado dunha proposta de visualización de datos	20	A1 A2 A3 A5	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14	D4	
ProxectoProxecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual	20	A1 A2 A3 A5	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C2 C4 C5 C6 C7 C9 C10 C14	D4	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

AVALIACIÓN CONTINUA

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

Para aprobar é necesario conseguir alcanzar un aprobado nas tres seguintes calificacións: media dos proxectos 1 e 2, proxecto 3 e proxecto 4.

As entregas fóra de data, están suxeitos a unha redución do 50% da cualificación dese traballo.

SEGUNDA OPORTUNIDADE E FIN DE CARRERA

O alumnado que teña aprobada algunha das partes da materia (media dos proxectos 1 e 2, proxecto 3 ou proxecto 4) poderán conservar a nota e só terán que presentarse á parte suspensa.

SISTEMA DE AVALIACIÓN GLOBAL

A avaliación global da materia comprende un bloque un práctico cunha duración global de 5 horas. Será obrigatorio aprobar cada unha das catro partes para superar a materia:

Parte 1: Entrega de dous proxectos:

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

Parte 2: Defensa oral dun exercicio de adaptación dunha campaña en medios masivos a medios estimados

Parte 3: Realización en tempo real do exercicio de [espazo brandeado].

Parte 4: Redacción dunha memoria das actividades realizadas que inclúa a xustificación das competencias asociadas na materia en relación cos retos do sector

Cada una das partes ponderarán da seguinte forma: 20%, 30%, 30% e 20%

A data da proba da avaliación global coincidirá coas probas do exame oficial en primeira e segunda convocatoria.

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
