



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 Impartición	Castellano			
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	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
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: Prorotipado 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 mas 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.
