



DATOS IDENTIFICATIVOS

Tendencias del sector

Asignatura	Tendencias del sector			
Código	P04M082V11113			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Fernández Paradas, Antonio Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	La materia Tendencias **contextualiza el entorno y acerca una visión **panorámica del contexto en que tiene lugar a actividad publicitaria. Para un experto en comunicación y, en concreto, para un director de arte, es fundamental estar al tanto del que sucede en el espacio y tiempo concretos. Tanto el aquí & **amp; ahora concreto, como la previsión del que sucederá en el futuro, la todos los niveles: local, nacional y global. Tendencias analiza el contexto para proporcionar orientación, inspiración y enfoque. Por una parte, a nivel más general, revisa las principales tendencias sociales, económicas, ambientales, legales, culturales y tecnológicas. Por otro, la un nivel más concreto, analiza las tendencias que afectan directamente al mercado publicitario a distintos niveles: desde herramientas de comunicación (redes, **influencers, **big data **DOOH, **RTB o **podcast, **p.**ej), a **targets (Gen **Z, **Millenials, **Seniors, tribus, **etc[]) pasando por tendencias del mundo laboral, el consumo, los medios o las nuevas tecnologías (5**G, **VR, **IA, Internet **of **things, **etc[]). Tendencias es por eso una materia transversal, conectada con todas las materias del Máster y que permite al alumno entender los aspectos de la macro y **microentorno que debe tener en cuenta para la suya desempeño laboral			

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.
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.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
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.
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
C3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.

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.
C8	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
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.
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.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D2	Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Utilizar los recursos, elementos, métodos y procedimientos presentes en el análisis de tendencias.	A1 A3 A4 B5 C3 C6 C14 D1 D2
Analizar tendencias generales y específicas que afectan el Márketing y Comunicación, al desempeño de la actividad publicitaria y, más en concreto, a la creatividad y dirección de arte	A4 A5 B6 C1 C3 C8 C14 D1 D2
**Panorámica y **categorización de las distintas tipologías existentes: Generales y específicas	A1 A3 B4 B5 C4 C5 C6 D3 D4
Las tendencias como compás que orienta la comunicación de marca.	A1 A3 A5 B6 C3 C6 C9 D1 D2

Contenidos

Tema	
Tendencias generales del **macroentorno	-Económicas -Políticas -Sociales -Culturales -Legales -Globales **vs Locales -Sostenibilidad: **ODS

Tendencias transversales	-Tecnológicas -Digitales
Tendencias específicas	-Sectoriales: marcas anunciantes, Agencias y medios de comunicación -De Creatividad, Diseño y Dirección de Arte -**Targets: Generaciones **X, Y, **Z, **Milleniasl, **seniors. Tribus. -Herramientas: redes, **Influencers, Audio & **amp; Venidlo Digital, **DOOH, **eCommerce, **eSports, etc... -Valores, estilos de vida, comportamientos -Geográficas: España & **amp; Galicia -Sectoriales: Moda, Urbanismo, Alimentación, ocio & **amp; entretenimiento, Trabajo, Transporte. -Empresarial: **RSC, propósito, ética, sostenibilidad.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	4	6
Debate	3	6	9
Estudio de casos	5	25	30
Lección magistral	15	15	30

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que elaboraron en este módulo.
Debate	Debate sobre los contenidos de la *asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Estudio de casos	Debate sobre los contenidos de la *asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, *aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Exposición del docente de los contenidos de la materia y seguimiento a través de la elaboración de un trabajo *tutorizado sobre movimientos artísticos.
Presentación	Defensa de las investigaciones realizadas por equipos.

Evaluación		Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje					
	Descripción						
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	25	A1 A4	B5	C1 C5 C8	D2	
Debate	Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta a participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante lo debate.	25	A3 A5	B4 B6	C3 C4 C5 C6 C9 C14	D1 D3 D4	
Estudio de casos	Investigación y propuesta práctica alrededor de estudios de caso expuestos por el docente	50	A1 A3	B4 B6	C1 C5 C8 C14	D1 D3	

Otros comentarios sobre la Evaluación
La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar la materia

Fuentes de información
Bibliografía Básica
Bibliografía Complementaria
Peter Hinssen, The Day after Tomorrow: how to survive in times of radical innovation , 2017, Lanoo Meulenhoff,

Enrique Dans, **Viviendo en el futuro: Claves sobre cómo la tecnología está cambiando nuestro mundo.**, 2019, Deusto,

Marc Vidal, **La era de la humanidad: Hacia la quinta revolución industrial**, 2019, Planeta,

Timothy F. O'Reilly, **La economía WTF: El futuro que nos espera y por qué depende de nosotros**, 2018, Deusto,

Nayef Al-Rhodan, **La era de la perplejidad: repensar el mundo que conocíamos**, 2017, BBVA,

Javier Velilla Gil, **Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca**, 2012, UOC,

Zygmunt Bauman, **Vida líquida**, 2006, Paidós,

Luciano Concheiro, **Contra el tiempo: Filosofía práctica del instante**, 2016, Anagrama,

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter introductorio

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 y que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) 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.
