



DATOS IDENTIFICATIVOS

Tendencias del sector

Asignatura	Tendencias del sector			
Código	P04M082V11113			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	<p>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 & ahora concreto, como la previsión del qué sucederá en el futuro, a todos los niveles: local, nacional y global.</p> <p>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.</p> <p>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 (5G, VR, IA, Internet of things, etc).</p> <p>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</p> <p>Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.</p>			

Competencias

Código	
CB1	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.
CB3	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.
CB4	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.
CB5	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.
CG4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
CG5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
CG6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
CE1	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

CE3	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.
CE4	Conocimiento de la historia y las diferentes teorías del diseño y la creatividad publicitaria.
CE5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
CE6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
CE8	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.
CE9	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.
CE14	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.
CT1	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.
CT2	Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.
CT3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
CT4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Utilizar los recursos, elementos, métodos y procedimientos presentes en el análisis de tendencias.	CB1 CB3 CB4 CG5 CE3 CE6 CE14 CT1 CT2
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	CB4 CB5 CG6 CE1 CE3 CE8 CE14 CT1 CT2
Panorámica y categorización de las distintas tipologías existentes: Generales y específicas	CB1 CB3 CG4 CG5 CE4 CE5 CE6 CT3 CT4
Las tendencias como compás que orienta la comunicación de marca.	CB1 CB3 CB5 CG6 CE3 CE6 CE9 CT1 CT2

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

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	25	CB1 CB4 CG5 CE1 CE2 CE5 CE8
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	CB3 CB5 CG4 CG6 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE14 CT1 CT3 CT4
Estudio de casos	Investigación y propuesta práctica alrededor de estudios de caso expuestos por el docente	50	CB1 CB3 CG4 CG6 CE1 CE5 CE8 CE14 CT1 CT3

Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar

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
