



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	#EnglishFriendly			
Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Guerra Teiga, Xosé Pérez Fidalgo, Rafael Torres Romy, Emma			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Materia que habilita al alumnado a: Diseñar proyectos nuevos e innovadores empleando las últimas tendencias en comunicación. Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con la información disponible. Adaptar procesos creativos la estrategias Bellow the line Encontrar soluciones tecnológicas la estrategias de naturaleza interactiva Analizar propuestas estéticas desde la perspectiva de los Nuevos Medios Estructurar y desarrollar propuestas de intervención del espacio físico. Materia del programa English Friendly. Los/ las estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: la) materiales y referencias bibliografías para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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

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	6	10	16
Proyecto	4	8	12
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 acercados 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
Pruebas	Descripción
Proyecto	

Evaluación						
Descripción		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Proyecto	Proyecto 1: Diseño y producción de una campaña innovadora. La propuesta incluirá técnicas de guerrilla publicitaria, márketing directo y un ejercicio de adaptación de una campaña en medios masivos a medios estimados.	20	A1	B1	C1	D4
			A2	B2	C2	
			A3	B3	C4	
			A5	B4	C5	
				B5	C6	
				B6	C7	
					C9	
					C10	
					C14	
Proyecto(*)	Proyecto 2: Diseño e producción dunha campaña que contemple a adaptación dunha campaña en medios masivos a medios estimados	40	A1	B1	C1	D4
			A2	B2	C2	
			A3	B3	C4	
			A5	B4	C5	
				B5	C6	
				B6	C7	
					C9	
					C10	
					C14	
					C15	
Proyecto	Proyecto 2: Prototipado de una propuesta de visualización de datos	20	A1	B1	C1	D4
			A2	B2	C2	
			A3	B3	C4	
			A5	B4	C5	
				B5	C6	
				B6	C7	
					C9	
					C10	
					C14	
Proyecto	Proyecto 3: Prototipado de una experiencia de marca vinculado a un espacio intervenido con material audiovisual	20	A1	B1	C1	D4
			A2	B2	C2	
			A3	B3	C4	
			A5	B4	C5	
				B5	C6	
				B6	C7	
					C9	
					C10	
					C14	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

EVALUACIÓN CONTINUA

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.

Para aprobar es necesario conseguir alcanzar un aprobado en las tres siguientes calificaciones: media de los proyectos 1 y 2, proyecto 3 y proyecto 4.

Las entregas fuera de fecha, están sujetos a una reducción del 50% de la cualificación de ese trabajo.

SEGUNDA OPORTUNIDAD Y FIN DE CARRERA

El alumnado que tenga aprobada alguna de las partes de la materia (media de los proyectos 1 y 2, proyecto 3 o proyecto 4) podrán conservar la nota y solo tendrán que presentarse aparte suspensa.

SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

La evaluación global de la materia comprende un bloque un práctico con una duración global de 5 horas. Será obligatorio aprobar cada una de las cuatro partes para superar la materia:

Parte 1: Entrega de dos proyectos:

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

Parte 2: Defensa oral de un ejercicio de adaptación de una campaña en medios masivos a medios estimados

Parte 3: Realización en tiempo real del ejercicio de [espacio brandeado].

Parte 4: Redacción de una memoria de las actividades realizadas que incluya la justificación de las competencias asociadas en la materia en relación con los retos del sector

Cada una de las partes ponderarán de la siguiente forma: 20%, 30%, 30% y 20%

La fecha de la prueba de la evaluación global coincidirá con las pruebas del examen oficial en primera y segunda convocatoria.

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
