

## INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS (2016-17)

### DATOS GENERALES

Código 43604

Créditos ECTS 5

#### Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
COMUNICACION Y PSICOLOGIA SOCIAL	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	SÍ	SÍ

#### Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

#### Contexto de la asignatura

Innovación en la comunicación significa cambio en modelos de relación de la industria creativa con sus públicos:

- Maneras de Relacionarse: Comunicación de proximidad, dinámica conversacional y eventos experienciales
- Modelos de comunicación persuasiva en Relaciones Públicas
- Adentrarse en la cuarta cultura
- Aprovechar los avances de la neurociencia
- Aprovechar el avance de las TIC sin olvidar que detrás de ellas están las personas y entender la INNOVACIÓN SOCIAL Y LA APROPIACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA.
- Modelos innovadores en medios de información y comunicación. El nuevo periodismo.
- Nuevas tendencias en comunicación global y en comunicación publicitaria:

comunicación 360°, comunicación viral (BuzzMk), comunicación móvil (la mensajería como instrumento de com.), street and ambient communication, advertainment, advergaming, comunicación experimental, tryvertising, advertorial, artvertising. Merchandising. Comunicación 2.0: Community management

## OBJETIVOS

### Objetivos específicos aportados por el profesorado (2016-17)

- INTRODUCIR EL CONCEPTO DE INNOVACIÓN DESDE DIFERENTES ARISTAS: Filosófica, Económica y de negocio, Relacional Conversacional.
- ASOCIAR INNOVACIÓN TECNOLÓGICA CON INNOVACIÓN SOCIAL: Apropiación social de la ciencia en la tecnología.
- APLICAR LOS CONOCIMIENTOS SOBRE INNOVACIÓN A LA COMUNICACIÓN: Aplicación en la industria de Relaciones Públicas y Eventos
- Aplicación en la industria periodística, Aplicación en industria de publicitaria.

### OBJETIVO TRANSVERSAL:

COCREAR CONTENIDOS, EXPERIENCIAS CON VOSOTROS PARA ALCANZAR COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LOS DIFERENTES CAMINOS QUE CADA UNO DESEE ANDAR

## CONTENIDOS

### Contenidos teóricos y prácticos (2016-17)

#### **UNIDAD TEMÁTICA: LINEAMIENTOS.**

Aproximación teórico conceptual a la innovación para aplicar a la innovación en la comunicación de las industrias creativas.  
Recordatorios sobre industrias creativas y culturales y sobre comunicación.  
Significado y evolución del término innovación.  
Tríada innovación-inención-creatividad  
Creatividad y emprendimiento  
Tipos de innovación  
Un nuevo paradigma: La innovación social  
Aportes de la neurociencia a la innovación en comunicación de las industrias creativas: la cuarta cultura y el diálogo de saberes.

#### **UNIDAD TEMÁTICA: APROXIMACIÓN A LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA PARA LA INNOVACIÓN EN RED.**

Razones para la vigilancia tecnológica  
Internet como entorno social  
Gestión estratégica de la información  
Observatorio Virtual de Transferencia de Tecnología  
Taller de vigilancia tecnológica  
Caso de aplicación: Fiestas de San Isidro.

#### **Unidad Temática: Design Thinking.**

Pasos elementales del proceso creador  
Empatizar, definir, idear, prototipar, evaluar  
Métodos  
¿Qué? ¿Cómo? ¿Porqué?  
Entrevistas de escucha activa, de empatía, de tormenta de ideas ( co-creación)  
Dinámicas de grupos con juegos y aplicación del absurdo  
Dinámicas de grupos con creación y compartición de historias  
Saturación y agrupación de ideas  
Lecturas críticas y mallas receptoras de información  
Pruebas de prototipos y evaluación con usuarios

#### **UNIDAD TEMÁTICA: ABORDANDO LA CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN COMUNICATIVA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS**

Rompamos las barreras para ser más creativos  
Lo que podemos aprender de Wieden+Kennedy  
Taller de creatividad con riesgo.  
No a la ideación precoz.  
Las fórmulas mágicas para la creatividad: hibridación, alteración y simplificación.  
Lego y un producto con Historia  
Taller de Lego Serious Play. Invitado Fran Gras  
Las 15 agencias más innovadoras  
Qué podemos aprender de las agencias de publicidad más innovadoras  
Tendencias en comunicación empresarial.  
La nueva comunicación:  
Comunicación 360º, comunicación viral (BuzzMk), comunicación móvil (la mensajería como instrumento de com.), street and ambient communication, advertainment , advergaming, comunicación experimental, tryvertising, advertorial, artvertising. Merchandising. Comunicación 2.0: Community management.

## EVALUACIÓN

### Instrumentos y criterios de Evaluación 2016-17

Esta asignatura a efectos didácticos se basa en la evaluación continua por una parte, que consiste en la participación activa durante las sesiones de modo que la asistencia es importante.

Por otra parte se realizará un trabajo práctico de la asignatura que consistirá en la aplicación de los temas tratados en la misma al proyecto de evento que presenta el máster. De modo que se pedirá

El desarrollo de objeto que simbolice el evento a realizar.

El objetivo es comprobar cómo los creativos aterrizan sus ideas en un objeto físico, de características especiales y con una historia asociada.

Ejercicios de reflexión e ideación para la estrategia comunicativa del evento.

Presentación de la propuesta comunicativa del evento.

Presentación de propuesta experiencial - emocional para el desarrollo del evento.

Incorporación de elementos tecnológicos para la gestión del evento.

Incorporación de un mensaje social del evento.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	<p>El desarrollo de objeto que simbolice el evento a realizar. El objetivo es comprobar cómo los creativos aterrizan sus ideas en un objeto físico, de características especiales y con una historia asociada. Ejercicios de reflexión e ideación para la estrategia comunicativa del evento. Presentación de la propuesta comunicativa del evento. Presentación de propuesta experiencial - emocional para el desarrollo del evento. Incorporación de elementos tecnológicos para la gestión del evento. Incorporación de un mensaje social del evento.</p>	Aplicación a trabajo transversal	100