

INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS (2017-18)

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

Dentro del título oficial Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas existen tres conceptos fundamentales: el valor de los intangibles, el enfoque hacia el sector de las industrias creativas y la transversalidad de la creatividad como instrumento de innovación y cambio.

En esta asignatura vamos a trabajar el último de los conceptos relacionados. La asignatura profundizará en las tendencias de la comunicación creativa actual de las industrias creativas. Paralelamente, también trabajaremos las capacidades personales creativas que potencian especialmente la innovación.

La asignatura "Innovación en la comunicación de las industrias creativas" tiene 5 ects (1,5 teóricos y 3,5 prácticos), es de carácter obligatorio para los dos itinerarios del Máster y se imparte en el primer cuatrimestre del curso.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

Competencias específicas (CE)

CS5: Capacidad y habilidad para utilizar el pensamiento creativo, idear, conocer y detectar tendencias emergentes en el ámbito de la comunicación de las industrias creativas.

RA5: El alumno será capaz de aprovechar su potencial creativo para identificar, proponer e implementar acciones comunicativas basadas en la creatividad y la innovación.

CS15: Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación.

RA15: El alumno conocerá y será capaz de diseñar un plan de comunicación adecuado y factible.

Objetivos formativos

1º: Identificar las posibilidades de innovación comunicativa en las organizaciones de las II.CC.

2º: Potenciar el surgimiento de ideas y su reconocimiento como innovadoras.

3º: Familiarización con últimas tendencias en comunicación.

4º: Proyectar una acción comunicativa híbrida de nuevas tendencias.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

Contenidos. Breve descripción

Los contenidos de la asignatura se articula en torno a cuatro bloques: conceptos, tendencias, métodos de innovación e innovación aplicada. En la primera parte de la asignatura (2 sesiones) se estudia el concepto de innovación y se detalla el plan de innovación. La segunda parte (4 sesiones) se centra en el análisis de tendencias del consumidor, del mercado y de la comunicación, así como en el estudio de uno de los conceptos más exitosos hoy en día en comunicación persuasiva a la hora de definir el concepto creativo: el insight. En el tercer bloque (2 sesiones) se abordan métodos interesantes para activar el pensamiento innovador. Por último, el cuarto bloque (3 sesiones) está dedicado a la innovación aplicada a distintos ámbitos de la comunicación así como a analizar cómo aplican la innovación en publicidad agencias y anunciantes reconocidos por sus exitosas estrategias comunicativas.

Contenidos para el curso 2017-18

Tema 1. Concepto de innovación. El plan de innovación (2 sesiones)

- 1.1. Concepto de innovación. Qué es y qué no es innovación
- 1.2. Los principios de la innovación.
- 1.3. Tipos de innovación.
- 1.4. La innovación en las Industrias Creativas
- 1.5. La innovación en la comunicación

Tema 2. Tendencias del consumidor (1 sesión)

- 2.1. Análisis e interpretación de tendencias del consumidor: ¿por qué?
- 2.2. Tendencias del consumidor: principales informes de mercado
- 2.3. Tendencias descritas por JWT Intelligence.
- 2.4. Tendencias propuestas por Trend Watching.
- 2.5. Tendencias identificadas por WellComm.
- 2.6. Aplicación de las tendencias del consumidor en las estrategias de comunicación.

Tema 3. Tendencias en marketing, comunicación y publicidad (1 sesión)

- 3.1. Tendencias en marketing, comunicación y publicidad: principales informes de mercado.
- 3.2. Tendencias descritas por Best Relations.
- 3.3. Tendencias propuestas por Hubspot.
- 3.4. Tendencias identificadas por IAB Spain.
- 3.5. Aplicación de las tendencias de marketing, comunicación y publicidad en la comunicación persuasiva.

Tema 4. Innovando en la búsqueda del concepto creativo: los insights (2 sesiones)

- 4.1. La estrategia creativa
- 4.2. Del eje de comunicación al concepto creativo
- 4.3. La búsqueda del concepto expresivo: la esencia del trabajo creativo
- 4.4. El insight como concepto creativo: definición, características y tipología
- 4.5. Claves para identificar insights.
- 4.6. El planner como buscador de insights.
- 4.7. Ejemplos de comunicación persuasiva basada en insights

Tema 5. Métodos de innovación I (2 sesiones)

- 5.1. Cómo innovamos.
- 5.2. Lego Serious Play
- 5.3. SCAMPER
- 5.4. Design thinking
- 5.5. Otros métodos de innovación

Tema 6. Innovación aplicada (2 sesiones)

- 6.1. El valor de volver a empezar.
- 6.2. De la pantalla/papel a la vida.
- 6.3. Casos de éxito.
- 6.4. La Acción Híbrida como caso de innovación aplicada.

Tema 7. Agencias y anunciantes innovadores (1 sesión)

- 7.1. Principales festivales publicitarios.
- 7.2. Rankings de agencias publicitarias y de medios.
- 7.3. Agencias de publicidad y medios innovadoras.
- 7.5. El caso de Wieden + Kennedy.
- 7.4. Anunciantes innovadores. El caso de Ikea.



EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Sistema general de evaluación

Por el carácter eminentemente práctico de la asignatura, es recomendable su seguimiento a lo largo del cuatrimestre. La asistencia a clase se considera fundamental. El sistema que se propone se apoya en la evaluación continua.

El Máster en Comunicación e Industrias Creativas forma a profesionales de la comunicación. Como la comunicación escrita es esencial en la labor profesional de cualquier comunicador, la exigencia del profesorado en la corrección en la expresión escrita del alumno (ortografía, sintaxis, claridad expositiva) será especialmente rigurosa. Las faltas de ortografía o las incorrecciones en la expresión podrán conllevar disminución de la nota o, en casos especialmente graves, suspenso de la asignatura.

Instrumentos y Criterios de Evaluación 2017-18

1. Actitud participativa en clase (1 punto)

Participación proactiva en las actividades planteadas en distintas sesiones de la asignatura, relacionados con los contenidos del tema abordado en cada sesión y resueltos en clase.

2. Flipped classrooms (2 puntos)

Las horas de teoría de cada sesión se articularán en torno a un debate en el que intervienen los alumnos a partir de las lecturas obligatorias de cada tema, que darán respuesta a tres preguntas.

Todos los alumnos deben leer las lecturas indicadas para cada tema. Además, en cada sesión de debate habrá 6 alumnos que deberán prepararse sus intervenciones (2 alumnos se prepararán una de las tres preguntas del debate de cada sesión), puesto que serán los encargados de fomentar el debate para responder a las preguntas planteadas. Además, en cada debate habrá 2 escribas, encargados de redactar las respuestas. El escriba se compromete a compartir la información de las respuestas a las preguntas el mismo día de la sesión de debate.

El miércoles 11 de octubre se publicará el listado de las intervenciones en los debates por parte de los alumnos y los escribas para cada sesión.

3. Acción Híbrida (7 puntos)

Desarrollo de una acción comunicativa que hibride nuevas tendencias, con los objetivos de idear, proponer, argumentar y diseñar actuaciones innovadoras. Los alumnos deberán organizarse, preferiblemente en grupos de 3-4 personas para trabajar a lo largo del cuatrimestre una propuesta de acción de comunicación.

Por la naturaleza del proyecto desarrollado, la acción híbrida se desarrolla como trabajo en grupo, con el fin de llevar a cabo una metodología de aprendizaje colaborativo que pretende formar al alumno en la interdependencia positiva y la exigencia individual.

Un buen proyecto debe ser: coherente, relevante para los objetivos del proyecto, contener opinión crítica, ordenado, sintético, completo, progresivo. La extensión es libre y el formato también.

En periodo extraordinario, la evaluación se basará en las siguientes actividades:

- Actitud participativa en clase: no recuperable. Se sustituye por el examen escrito.
- Flipped classrooms: recuperable mediante trabajo escrito de las preguntas encargadas a lo largo del cuatrimestre. Pondera al 10%.
- Acción híbrida: no recuperable. Se mantiene la calificación obtenida y se pondera al 40%.
- Examen escrito. Pondera al 50%.



Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	<p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Corrección en la expresión oral y escrita.- Elaboración completa de la estructura sugerida.- Seguimiento del trabajo en las sesiones de clase de acuerdo con el cronograma establecido.- Factibilidad de la propuesta realizada.- Rigor en la argumentación de la toma de decisiones.- Tratamiento estético del trabajo y de su exposición.- Grado de innovación, entendida como novedad con capacidad de aplicación.- Nivel de documentación e inmersión informativa. <p>En convocatoria extraordinaria, no recuperable. Se mantiene la calificación obtenida y se pondera al 40%.</p>	Acción Híbrida (7 puntos)	70
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	<p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Corrección en la expresión oral y escrita.- Participación en el debate con intervenciones argumentadas.- Aplicabilidad de los conocimientos estudiados en las lecturas mediante ejemplos y casos.- Grado de innovación, entendida como novedad con capacidad de aplicación. <p>En convocatoria extraordinaria, recuperable mediante trabajo escrito de las preguntas encargadas a lo largo del cuatrimestre. Pondera al 10%.</p>	Flipped classrooms (2 puntos)	20
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	<p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Corrección en la expresión oral y escrita.- Elaboración completa de la estructura sugerida.- Factibilidad de la propuesta realizada.- Rigor en la argumentación de la toma de decisiones.- Grado de innovación, entendida como novedad con capacidad de aplicación. <p>No recuperable en convocatoria extraordinaria. Se sustituye por el examen escrito (pondera el 50%).</p>	Actitud participativa en clase	10

