

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018 ASIGNATURA: Creatividad en los Medios no Convencionales
PROFESOR(ES): D. José Olivares Santamarina
CURSO: 3 TPO: OP CÓDIGO: 019803686 CRÉDITOS ECTS: 6,0
PLAN DE ESTUDIOS: 2017 UNIVERSIDAD: CES Villanueva
FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación
TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
ÁREA DE CONOCIMIENTO: -
ÚLTIMA REVISIÓN: 03/11/2017 13:55:42

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

Conocimiento y práctica de la creatividad en Medios no Convencionales, especialmente en los entornos digitales.

Conocer el panorama actual de medios, su evolución, tendencia e impacto en el modelo publicitario. Analizar las particularidades creativas de cada medio no convencional y las claves para una correcta adaptación del mensaje a cada uno.

Prácticos

Prácticos: puesta en marcha de distintas campañas para medios no convencionales.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

Conocimiento y práctica de la creatividad en Medios no Convencionales, especialmente aplicado a los entornos digitales

Transversales

Los conocimientos de esta asignatura están muy relacionados con la asignatura "Creatividad Publicitaria" y con otras asignaturas que se ocupen de la elaboración de contenidos.

Específicas

Conocimiento y práctica de la creatividad en Medios no Convencionales, especialmente aplicada a los entornos digitales

Otras

Conocimiento y práctica de la creatividad en Medios no Convencionales, especialmente aplicada a los entornos digitales

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

CONTENIDOS

1. Los medios no convencionales.
 - 1.1. Qué son, evolución y perspectiva
 - 1.2. Medios, canales y puntos de contacto.
 - 1.3. Medios convencionales vs. medios no convencionales.
2. La articulación de la creatividad.
 - 2.1. Las ideas líquidas.

- 2.2. Replicación vs. iteración.
- 2.3. Los ecosistemas transmedia.

3. La estrategia creativa.
 - 3.1. Las claves de la consistencia creativa: la experiencia total de marca.
 - 3.2. Arquitectura de medios: los nodos y el modelo POEm.
 - 3.3. El tamaño de la idea vs. el efecto que consigue: meaningful brands.

4. La creatividad digital.
 - 4.1. Plataformas digitales.
 - 4.2. Plataformas sociales.
 - 4.3. Plataformas mobile.

5. La creatividad one to one.
 - 5.1. Acciones de impacto directo.
 - 5.2. Acciones de respuesta directa.
 - 5.3. Acciones inmersivas e involucrativas.

6. La creatividad experiencial.
 - 6.1. El marketing de guerrilla.
 - 6.2. El ambient y el street marketing.
 - 6.3. El medio exterior: interactividad y digital signage.

7. Las activaciones creativas.
 - 7.1. El punto de venta: flagships stores.
 - 7.2. Flashmobs e intervenciones.
 - 7.3. Eventos y patrocinios activos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- Ahmed, A., Olander, S. (2012). Velocity: the seven new laws for a world gone digital. Estados Unidos: Vermilion.

- Dru, J.M. (1997). Disruption. Madrid, España: Ed. Eresma & Celeste.

- Fallon, P., Senn, F. (2006). Exprime la idea. Madrid, España: Ed. Lid.

- Kramer, B. (2014). There is no B2B or B2C: It's human to human #H2H. Santa Clara, California, Estados Unidos: PureMatter.

- Legorburu, G, McColl, D. (2014). Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

- Olivares Santamarina, J. (2017). Cultivando la coherencia de marca en la comunicación transmedia. En Álvarez Ruiz, A., La Magia del Planning: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. (pp. 265-278). Madrid, España: ESIC Editorial.

- Roberts, K. (2006). The Lovemarks Effect: winning the consumer revolution. Nueva York, Estados Unidos: PowerHose Books.

- Saatchi, M. (2011). Brutal simplicity of thought: how it changed the world. Londres, Reino Unido: Ebury Press.

- Segarra, T. (2009). Desde el otro lado del escaparate. Madrid, España: Espasa.

- Yakob, F. (2015). Paid Attention: Innovative advertising for a digital world. Amazon: Cambridge Marketing Handbooks.

OTROS RECURSOS

<https://www.canneslions.com/>

<http://www.elsolfestival.com/>
<http://www.eurobest.com/>
<http://www.premioseficacia.com/>
<http://inspirationalfestival.com/>
<http://www.clubdecreativos.es>
<https://twitter.com/Razorfish>
<https://twitter.com/RGA>
<https://twitter.com/AKQA>
<https://twitter.com/sapientnitro>

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La metodología consta de:

- Exposición del tema por parte del profesor.
- Presentación, análisis y comentario de casos prácticos aportados por el profesor y por los alumnos.
- Ejercicios individuales de aplicación práctica.
- Desarrollo de proyecto de grupo correspondiente al tema en curso.
- Estudio teórico personal.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- Prácticas individuales realizadas a lo largo del curso: 20%
- Prácticas en grupo realizadas a lo largo del curso: 20%
- Examen: 15%
- Proyecto Final: 25%
- Asistencia: 20%

* Para aprobar la asignatura es necesario que las prácticas -individuales y grupales-, el examen parcial y el proyecto final estén aprobados.

TUTORÍAS:

- Online. Los alumnos pueden contactar con el profesor a través de la intranet de la Universidad o por correo electrónico en la siguiente dirección:
- Presenciales. Individuales o colectivas para revisar y comentar exámenes, ejercicios y trabajos. Repasar materia impartida. Sesión de comentarios, dudas y consultas. Mentorización.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Videos
Internet
Correo interno de Villanueva
Web de la asignatura en Villanueva