

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Nuevas Tendencias de Creación Publicitaria

PLAN DE ESTUDIOS: Máster Universitario en Investigación y Gestión de la Innovación en Comunicación

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 7,0

CURSO: 1º

SEMESTRE: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Hernando Carlos Gómez Prada

EMAIL: hcgomez@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

Esta asignatura no está activa en el curso académico.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El alumno podrá evaluar y ejecutar diferentes sistemas de comunicación en cualquier entorno digital, pero no solo eso. El alumno desarrollará la creatividad y la innovación de tal manera que pueda llegar a conseguir una evolución con la base de los diferentes proyectos y estrategias marcadas en un primer momento.

- Estrategias de comunicación y creatividad publicitaria en soportes emergentes
- Gestión de ideas creativas: Street Marketing
- Comunicación publicitaria para la transformación social

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. 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
- CB7. 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
- CB8. 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
- CB9. 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
- CB10. 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

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de organización y planificación
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG07. Capacidad de crítica y autocrítica
- CG08. Habilidades interpersonales (tanto con miembros del entorno como con científicos/profesionales de otros centros)
- CG09. Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional
- CG11. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG13. Capacidad y habilidades de liderazgo
- CG14. Diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE04. Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de diferentes sistemas de comunicación en el entorno digital.
- CE11. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.
- CE13. Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación que contribuyan a la transformación del entorno.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Potenciar la capacidad de contar historias en base al público objetivo definido en el soporte transmedia.
- Adaptar el proceso de planificación publicitaria al ámbito multimedia.
- Aprender a diseñar mensajes adaptados a las nuevas conciencias ciudadanas.
- Conectar con los nuevos grupos sociales y sus necesidades ante las diferentes problemáticas que se generan en los entornos contemporáneos.
- Diseñar ideas que, desde la innovación, influyan en las emociones de la ciudadanía y sirvan para generar transformación social.
- Crear estrategias para marcas adaptadas a los diferentes elementos que componen el paradigma Social Media.
- Evaluar el impacto del Plan Social Media sobre el público objetivo, a través de modelos de medición específicos.