Gestión de Proyectos Transmedia

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 28-04-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: CASCAJOSA VIRINO, CONCEPCION CARMEN

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

COMPETENCIAS

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.

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

CE11, Planear, administrar y crear proyectos transmedia

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquirir los conocimientos para el manejo de las herramientas necesarias en la gestión y la planificación de actividades de la comunicación publicitaria comprendida desde la dirección de producción de proyectos en el ámbito de la publicidad, a las técnicas para implementar la estrategia de marca.

Manejo de las herramientas relativas a la gestión de proyectos transmedia, desde el guion y la planificación a los recursos y el presupuesto, pasando por el storytelling y workshops creativos relativos a la materia.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- Definición e historia del transmedia.
- Diseño del proyecto transmedia: objetivo, guion, recursos narrativos.
- Estudios de caso.
- Propuesta de un proyecto transmedia.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Clases teóricas.
Ejercicios prácticos.
Tutorías en grpo.
Trabajo en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Profundidad del conocimiento de la materia. Original de pensamiento. Viabilidad de la propuesta. Corrección ortográfica y gramatical.

Método de calificación

Participación en clase (10%)
Proyecto final (60%)
Examen (30%)

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

Peso porcentual del Examen Final:	30
Peso porcentual del resto de la evaluación:	70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Andrea Philips A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms, McGraw-Hill, 2012
- Anne Zeiser Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media, Focal Press, 2015
- Carlos Scolari Narrativas Transmedia, Deusto, 2013
- Henry Jenkins Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red, Gedisa, 2015

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Syd Field El libro del guión : fundamentos de la escritura de guiones, Plot, 2001
- Zeiser, Anne Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media, Focal Press, 2015