

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 03-04-2024

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: GIL VÁZQUEZ, ASIER

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 grupo.
Trabajo en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

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"

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