

Curso 2022/2023

Asignatura Optativa Grado en COA: Nuevas Formas Publicitarias

Profesora Celia de Alvarado.

Profesora Coordinadora: Cristina del Pino

La asignatura de Nuevas Formas de Publicidad [NFP], se imparte de manera teórico-práctica y tiene como objetivo introducir al alumnado en la comunicación publicitaria según estrategias no convencionales de una manera fundamentalmente práctica y estimulando el pensamiento crítico.

La Evaluación Continua de la asignatura es una realidad que se les explica a los alumnos el primer día de clase. Ellos son conocedores del reparto de la nota final, que incluye el 65% de la evaluación continua y el 35% de la nota del examen. Ambos apartados de la asignatura hay que superarlos de forma independiente. La evaluación Continua (en adelante EC), se compone de prácticas semanales distribuidas a lo largo del cuatrimestre.

Durante la evaluación continua se alterna el contenido teórico con las prácticas siendo éstas las distintas fases que finalmente forman el total de la campaña que si bien se explica en la primera clase, se presenta en la última y se realizan en sincronía con el contenido teórico correspondiente:

- Branding
- Branded Content
- Creación de Perfiles en redes sociales
- Evento IRL (In Real Life)
- Transmedia

Todas las prácticas se ejecutan en grupos y tienen un tiempo de preparación de dos semanas durante las cuales la profesora ayuda y guía al alumnado animándole a tomar riesgos para conseguir la originalidad y el impacto deseado en toda campaña publicitaria. Idealmente la campaña final podría servir al alumnado como parte de su portfolio profesional.

Para la campaña final, el alumnado elige un tema entre los propuestos por la profesora el primer día de clase, todos ellos de carácter social, asociados a su rango de edad y de actual temporalidad:

- No es No / Consentimiento
- Inclusión Erasmus / LGTBIQ+
- Limpieza urbana: No más colillas / No más pises de perros

Los grupos de trabajo son formados por 4-5 estudiantes lo que permite la personalización y el trabajo más cercano entre estudiantes y profesora. Las prácticas representan la cara más amable de la materia, siendo éstas amenas, colaborativas, creativas y formativas.

En cuanto a la planificación para la entrega de cada práctica, los alumnos disponen de la información facilitada por la profesora de forma presencial con la explicación de cada uno de los ejercicios prácticos en las sesiones. Inmediatamente después de cada explicación, la profesora sube a Aula Global los materiales con los que deben trabajar, la información detallada del procedimiento de cada práctica y la planificación temporal/fecha de entrega del ejercicio en cuestión. Los estudiantes cuentan con un tiempo de preparación de dos semanas para cada una de las prácticas.

En estas prácticas, se pretende que los alumnos desarrollen proyectos reales de forma colectiva en pequeños grupos de trabajo, como aplicación de los conceptos y habilidades relacionadas con la síntesis del aprendizaje. Entre los objetivos de los créditos impartidos de esta forma es importante introducir al alumno en los procesos

de investigación, búsqueda y análisis de información, potenciar el espíritu crítico y alcanzar de forma progresiva todos objetivos instrumentales y actitudinales relacionados con la asignatura, de forma correlacionada con los objetivos cognitivos planteados en cada unidad temática.

El diseño de las clases se ha realizado teniendo en cuenta las siguientes metodologías de aprendizaje:

- Aprendizaje basado en proyectos/casos.
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en el pensamiento crítico y el impulso de la creatividad.

Estas prácticas pretenden ser una manera activa y ordenada de llevar a cabo las experiencias de aprendizaje, distinguiéndose dentro de ellas varios tipos de actividades, siendo la motivación a través de las presentaciones uno de los grandes objetivos a conseguir. Por ejemplo, dado que los temas a elegir son de actualidad y de carácter social, los alumnos se presentarán en las redes sociales como lo que son, un grupo interesado en hacer una campaña de concienciación pudiendo incluso detallar que pertenecen a la UC3M para que la comunicación sea honesta y la atracción de su target market, genuina.

Las mismas prácticas servirán al alumnado como nuevo contenido para popular sus redes sociales y mantener la atracción de su audiencia. Entre las prácticas se les exige que hagan un evento público para que tomen el pulso a su estrategia que así mismo monitorizarán durante el curso para realizar los ajustes que necesiten para llegar de una manera más convincente y auténtica a su audiencia. En algunos casos el contacto con el público También se les pide que inviertan hasta un máximo de 10 euros por grupo en sus redes para comprender la dificultad que supone hoy en día destacar en el sobresaturado universo de la comunicación en redes y porque con una audiencia mayor, pueden acceder a estadísticas que les enseñarán cómo se desarrolla su campaña en tiempo real.

En las presentaciones en clase de cada práctica, los estudiantes tomarán notas sobre las presentaciones de los demás grupos para sugerir mejoras y aplaudir aciertos. Con esto se pretende enfatizar el carácter colaborativo y el pensamiento crítico del alumnado.

Cada práctica lleva asociada también un dossier que cada grupo debe presentar a la profesora donde argumentan sus elecciones y explican el proceso creativo y las decisiones mediáticas tomadas. Con este tipo de actividades se favorece la integración de los aprendizajes conseguidos y se relacionan los objetivos y contenidos de estas actividades con las competencias profesionales que deberán ejercer cuando desempeñen sus tareas en la profesión elegida.

Aunque la explicación de las prácticas y la documentación asociada a cada una de ellas relativa a las sesiones de contenido teórico se encuentran en Aula Global, la profesora creará una carpeta por grupo, con acceso a cada miembro del mismo, donde subirán los ejercicios y dossieres correspondientes y donde recibirán el feedback de la profesora con sugerencias estimulando en todo momento el avance positivo de la campaña en cuestión.

También en cuanto a las prácticas, por parte de la profesora, se lleva a cabo no solo a la explicación de la naturaleza de cada una de ellas, sino a la exposición, cuando proceda, de los casos más relevantes de la misma práctica realizada por sus compañeros en cursos anteriores, material que la profesora llevará al aula y expondrá a los alumnos para arrojar algo de luz sobre la forma de proceder de sus compañeros. Este punto no siempre es posible, y se hará únicamente en aquellos casos prácticos en los que la profesora considere que la aportación tiene un efecto positivo, y no inhibe o supone una cortapisa para impulsar la creatividad de los alumnos actuales.

Por otra parte, la profesora invitará cuando sea posible a un exalumno/a que esté desarrollando su trabajo profesional en el campo de la comunicación publicitaria para dar una charla y contar su experiencia a los

estudiantes. Esto tiene un efecto muy positivo en la clase porque los estudiantes ven de cerca las aplicaciones del contenido que están estudiando en el campo laboral y en boca de jóvenes que han terminado el grado recientemente. Este curso contamos con Sergio Fernández que se graduó en 2020 y actualmente es el social y community manager de una empresa muy joven que está creciendo nacional e internacionalmente muy deprisa: Musotoku y con Guille Garzi, graduado un par de años antes y que como productor y promotor musical está también utilizando medios no convencionales de comunicación incluyendo su música en las emisoras de radio de los coches del conocido mundialmente juego Grand Theft Auto (GTA V), consiguiendo en pocos meses más de cinco millones de reproducciones en Spotify.

Se trata de desarrollar y trabajar desde un primer momento su capacidad crítica y analítica, ayudar a la asimilación de los conceptos teóricos y facilitar la reciprocidad entre abstracción y concreción. El objetivo de estas prácticas es obtener una mayor calidad docente y formativa a través de la complementariedad, y promover el aprendizaje como elemento esencial de la competitividad a través de la adquisición de destrezas.

Con la exposición de los trabajos prácticos en clase, se potencia el trabajo de todo el equipo no solo en la redacción y presentación de informes, sino también en la defensa pública, que exige igualmente de esfuerzo de todo el grupo, ensayo, preparación, uso de herramientas y soltura y habilidad para comunicarse en público.

En cuanto al contenido teórico de la asignatura, la profesora expondrá de forma presencial cada tema semanalmente con multitud de ejemplos en formato audiovisual de las mejores campañas nacionales e internacionales y al final de la clase propondrá un cuestionario usando la plataforma Kahoot para hacerlo más ameno y dotarlo de un carácter simpático y competitivo (la plataforma declara un vencedor/a al final del cuestionario con un pódium virtual dotado de medallas de oro, plata y bronce). Este cuestionario sirve también para asestar el conocimiento impartido y resolver las posibles dudas que puedan haber quedado sin resolver.

Cada tema irá acompañado en Aula Global de una variada en cuanto a formatos y actualizada documentación para que los alumnos puedan profundizar a su ritmo en los conceptos que se han expuesto en clase.

Cronograma de la asignatura:

Semana 1

Presentación de la asignatura y criterios de evaluación.

Explicación de las prácticas a realizar durante el curso y que formarán las distintas fases de la Campaña Final:

Elaboración de campaña mediante acciones publicitarias novedosas.

TEMAS a elegir [SOLO UNO]:

-No es No / Consentimiento

-Integración Erasmus / LGTBIQ

-limpieza urbana:

•No más colillas en el suelo

•No más pises de perros

Semana 2

Sesión 1: Branding. El poder de la marca. Definición de engagement, branding y publicidad.

Lanzamiento de la práctica 1: Crear el branding de su grupo de trabajo.

Semana 3

Sesión 2: El nuevo consumidor. Figura del Crossuser. El poder del storytelling en publicidad.

Semana 4

Sesión 3: Social Media

Planificación de una estrategia de redes sociales. Tipología. Buenos usos. Ejemplos.

La figura del community manager: funciones y habilidades. Pautas para la gestión de la comunicación en momentos de crisis.

En este caso, dado que el contenido de esta clase no conlleva tanto contenido audiovisual, y para agilizar la metodología de la docencia, se ha realizado del tipo Flip Classroom: la profesora ha adelantado en Aula Global el contenido de la sesión la semana anterior, y ha comenzado la clase con el cuestionario Kahoot, para también así hacer tiempo para la presentación de la práctica de la creación del Branding, que en esta convocatoria es opcional (será obligatoria en la presentación de la Campaña Final).

Visita del exalumno Sergio Fernández, graduado en 2020 y social y community manager de Musotoku, que cuenta cómo prepara el contenido a subir a las redes, y cómo organiza el calendario de publicaciones, las plataformas que maneja y el contenido que él mismo crea y que más posteriormente publica. Sus hallazgos, su metodología de trabajo, y la respuesta de su audiencia.

Los grupos crean sus perfiles en las redes sociales que elijan para sus respectivas campañas.

Semana 5

Sesión 4: Estrategias PUSH vs PULL. Publicidad intrusiva vs Branded Content.

Origen, definición, ventajas, características, formatos y ejemplos de Branded Content.

Lanzamiento de la práctica de Branded Content.

Semana 6

Sesión 5: Publicidad alternativa o experiencial. Marketing de guerrilla. Categorías. Los virales.

Lanzamiento de la práctica de marketing de guerrilla o evento público.

Semana 7

Presentaciones de la práctica de Branded Content y feedback entre los grupos primero y de la profesora después.

Semana 8

Trabajo en clase en Redes Sociales: Definir el tipo de contenido a publicar y realización del calendario.

La profesora trabaja en clase con los grupos para orientarles en el manejo y realización de la práctica del evento público.

Semana 9
No Lectiva

Semana 10

Presentaciones de la práctica del evento público o marketing de guerrilla. Feedback entre los grupos primero y de la profesora después.

Semana 11

Sesión 6: Publicidad integral or multiplataforma. El Universo Transmedia o Transmedia Storytelling.

Lanzamiento de la última práctica: hacer su campaña transmedia haciendo uso de las distintas plataformas elegidas.

Semana 12

Trabajo en clase. Enseñar a la profesora, por grupos, la estrategia transmedia que deberá estar ya diseñada.

Visita del exalumno Guillermo García GARZI, graduado en 2018, productor musical que promociona su música haciendo uso de métodos no convencionales. En el caso de este exitoso y joven productor musical, la promoción la ha realizado incluyendo su música en las emisoras de radio de los coches del juego virtual Grand Theft Auto (GTA V), consiguiendo, como he explicado anteriormente, en pocos meses más de cinco millones de reproducciones en Spotify. Guillermo vino también el año pasado y los estudiantes quedaron encantados y muy motivados.

Semana 13

Presentaciones de la práctica de Transmedia Storytelling. Feedback de los estudiantes y posteriormente de la profesora.

Semana 14

Trabajo en clase: unificar las fases de la campaña para la presentación final.

Dudas finales del conjunto de la asignatura.

Explicación del formato del examen escrito.

Semana 15

Presentaciones de las Campañas Finales.

Despedida del curso.

Cronograma de Nuevas Formas de Publicidad 2022-23

Grado: Comunicación Audiovisual

Curso: 3º / 4º

Grupos: 41/42

SEMANA	DÍA	Contenido	Descripción del contenido	BRIEFING PRÁCTICAS	PRESENTACIÓN PRÁCTICAS	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO EN CASA [máx. 7h]
1	5 sep	Presentación de la asignatura	<p>Presentación de la asignatura y criterios de evaluación. Formación de grupos. 5max.</p> <p>Explicación práctica Campaña Final: [cada practica será una fase de la Campaña Final]:</p> <p>Elaboración de campaña mediante acciones publicitarias novedosas.</p> <p>TEMAS a elegir [SOLO UNO]:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No es No / Consentimiento -Integración Erasmus / LGTBIQ -limpieza urbana: <ul style="list-style-type: none"> •No más colillas en el suelo •No más pises de perros 	<p>En clase:</p> <p>Describir una experiencia publicitaria positiva y otra negativa en redes.</p> <p>LANZAR PRO: FORMACIÓN GRUPOS TRABAJO</p>		1.5	3
2	12 sep	SESIÓN 1	<p>Branding.</p> <p>Definición de engagement, branding y publicity.</p>	<p>LANZAR PR1: BRANDING</p>	PRO	1.5	4
3	19 sep	SESIÓN 2	<p>El nuevo consumidor. Figura del Crossumer.</p> <p>El poder del STORYTELLING en publicidad.</p>			1.5	5

4	26 sep	SESIÓN 3	<p>Social Media <i>EN FLIPCLASSROOM</i> <i>Planificación de una estrategia de redes sociales.</i> <i>Tipología. Buenos usos. Ejemplos.</i></p> <p><i>La figura del community manager: funciones y habilidades. Pautas para la gestión de la comunicación en momentos de crisis.</i></p> <p>PRESENTACIONES PR1 [opcional, obligada al final]</p> <p>**** visita de Sergio Fernandez, CM de Musotoku****</p>	CREACIÓN PERFILES EN REDES	PR1: BRANDING [opcional]	1.5	4
5	3 oct	SESIÓN 4	<p>Estrategias PUSH vs PULL. Publicidad intrusiva vs Branded Content Origen, definición, ventajas, características, formatos y ejemplos de Branded Content</p>	LANZAR PR2: BRANDED CONTENT		1.5	5
6	10 oct	SESIÓN 5	<p>Publicidad alternativa o experiencial. Categorías: desde el marketing de guerrilla hasta los virales.</p>	LANZAR PR3: EVENTO IRL		1.5	5
7	17 oct		PRESENTACIONES		PR2: BRANDED CONTENT	1.5	3
8	24 oct		<p>Trabajo en clase en Redes Sociales: TIPOS DE CONTENIDO A DISTRIBUIR Y CALENDARIO</p>			1.5	4
9	31 oct		NO LECTIVO				
10	7 nov		PRESENTACIONES		PR3: EVENTO IRL	1.5	3
11	14 nov	SESIÓN 6	<p>Publicidad integral or multiplataforma. Universo Transmedia o Transmedia Storytelling</p>	LANZAR PR4: TRANSMEDIA		1.5	5
12	21 nov		<p>***Visita del productor musical GUILLE GARZI***</p> <p>Trabajo en clase / Me enseñaréis, por grupos, vuestra estrategia transmedia que deberá estar ya diseñada</p>			1.5	5
13	28 nov		PRESENTACIONES		PR4 TRANSMEDIA	1.5	3
14	5 dic		<p>Dudas FINALES / Trabajo en clase: unificar las fases de la campaña para la presentación final.</p>			1.5	4

15	12 dic		PRESENTACIONES FINALES Y RESULTADOS CAMPAÑAS		Presentación Campaña Final	1.5	
	19 dic	Examen	Estudiantes Internacionales / Erasmus				
TOTAL						21 horas	53 horas