

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

| | | | |
|----------------------------------|--|----------------------------|---------------------|
| Materia: | COOLHUNTING | | |
| Identificador: | 31906 | | |
| Titulación: | GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014) | | |
| Módulo: | ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS | | |
| Tipo: | OPTATIVA | | |
| Curso: | 4 | Periodo lectivo: | Primer Cuatrimestre |
| Créditos: | 6 | Horas totales: | 150 |
| Actividades Presenciales: | 66 | Trabajo Autónomo: | 84 |
| Idioma Principal: | Castellano | Idioma Secundario: | Castellano |
| Profesor: | | Correo electrónico: | |

PRESENTACIÓN:

Esta materia aborda los sistemas que predicen las tendencias actuales del mercado, ayudando a anticipar el comportamiento del consumidor.

Mediante el constante flujo de Internet y sus redes sociales, la información que los propios usuarios brindan, sumado a una serie de comportamientos sociológicos y culturales, la palabra Coolhunting se posiciona como un fenómeno necesario para comprender y dar valor a la importancia de profundizar en las estrategias de diferentes tipos de marketing, unido a las investigación de mercados, la producción y la distribución de productos y servicios.

Algunos de estos sistemas no tienen una metodología exacta ni perfectamente medible, si bien mantienen una correlación directa con una parte humana e intuitiva del ser, en sí mismo. Se estudiará el complejo de la materia desde bases pertenecientes al campo del marketing y la filosofía, para ser aplicadas a técnicas de implicación y medición de redes sociales, así como se instará al alumno/ a a una autoescucha reflexiva y sentida con la intención de conectar con sus intuiciones y observaciones en relación a su entorno.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

| | | |
|--|--|---|
| Competencias Generales de la titulación | G02 | Resolución de problemas. |
| | G03 | Capacidad de organización y planificación. |
| | G04 | Uso de las tecnologías de la información. |
| | G05 | Trabajo en equipo. |
| | G06 | Habilidades interpersonales. |
| | G07 | Compromiso ético. |
| | G08 | Capacidad de trabajar en un contexto internacional. |
| | G09 | Capacidad de aplicar conocimientos. |
| | G10 | Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad). |
| | G11 | Capacidad de investigación. |
| | Competencias Específicas de la titulación | E12 |
| E17 | | Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística– que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa. |
| E18 | | Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también |

| | | |
|----------------------------------|-----|--|
| | | prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual. |
| | E19 | Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad. |
| | E22 | Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad. |
| | E23 | Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización. |
| | E29 | Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos. |
| | E30 | Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma. |
| | E31 | Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional. |
| Resultados de Aprendizaje | R01 | Saber detectar tendencias en los terrenos de interés del proyecto o cliente para el que trabaje. |
| | R02 | Entender y practicar la metodología pertinente con rigor, para la correcta y eficaz detección de tendencias. |
| | R03 | Tener una actitud despierta para la recolección de todo tipo de patrones nuevos de comportamientos sociales, con objeto de poder alinearlos con los planes estratégicos de los clientes. |
| | R04 | Identificar tendencias socioculturales y de consumo y convertirlas en oportunidades de negocio y nichos de mercado, y abortar amenazas y costes de oportunidad. |
| | R05 | Transmitir convincentemente al cliente u otros la relevancia de determinadas tendencias para la dirección estratégica de empresas, marcas, productos, servicios o instituciones. |

REQUISITOS PREVIOS:

Interés por las tendencias, modas y actualidad social.

Interés por indagar y comprender hasta cierto grado cómo funciona nuestra mente frente a una serie de estímulos audiovisuales (redes sociales), así como frente a un acto que se defiende a sí mismo como una autoescucha y que ocurre antes de que el fenómeno que se ponga en entredicho de ser estudiado se convierta en fenómeno en sí mismo.

Se trata de intentar comprender qué rodea a las personas en un entorno de mercadeo; cómo algo comienza siendo una sola parte para formar -después- parte de un todo que rodea a los consumidores y estos eligen escogerlo.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

| |
|---|
| 1 - Coolhunting. Desde las bases (Conexión circular con unidad 6) |
| 1.1 - ¿Qué es cool? |
| 1.2 - El método. Reglas del Coolhunting. M.Gladwell |
| 1.3 - Tipos de coolhunters. Webs y referencias. |
| 1.4 - Think Out of the Box! |
| 1.5 - El arte de pronosticar. Clarividencia y evidencia, conexión teorías unidad 6. |
| 2 - Tendencias, funciones y misiones |
| 2.1 - Novedad, Tendencia y Moda |
| 2.2 - Permeabilidad. Tendencia global /Local |
| 2.3 - Investigación del comportamiento. Tendencias sociales. Medición acción. |
| 2.4 - It's back! Vida cíclica. Retro vib: El caso Polaroid |
| 3 - You are so cool... |

| |
|--|
| 3.1 - CSI del Coolhunter |
| 3.2 - Triángulo de la Verdad del consumidor |
| 3.3 - Insights |
| 3.4 - MoodBoard / Holístico |
| 3.5 - Muy Top, Mainstream, Must Have |
| 3.6 - Millennial Generation. Generación Y, X, Z... |
| 4 - Me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja |
| 4.1 - Last call to be cool. Viralizaciones varias y fenómeno fan |
| 4.1.1 - El fenómeno Challenge. Del cubo de agua al Mannequin |
| 4.1.2 - Gatos, Unicornios y Tinder |
| 4.1.3 - EL challenge ecológico. Ecologismo, Veganismo y Fenómeno Plastic Free |
| 5 - Desmontando a Coolhunting |
| 5.1 - Método Delphi/ Teoría de los Seis Grados /Pensamiento Colmena(r) / Teoría de Cuerdas / Planos cuánticos Aplicación |
| 5.2 - Teoría Sociológica Influencers |
| 5.3 - MoodBoard (Panel de tendencias: pasado, presente. futuro) |
| 5.4 - MindFullness, Autoescucha y detección de patrones |

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

1. Sesiones teórico-prácticas: las sesiones teóricas serán desarrolladas en forma de clase magistral, desarrollando los puntos teóricos recogidos en el programa de la asignatura. Este tipo de clases necesitan de la utilización de un ordenador, por parte del profesor, mediante el cual se proyectarán lecciones en formatos de lectura (Power Point, PDF) así como la visualización de diferente material relacionado con el campo del Coolhunting: DVD's, videos, documentales y otros soportes como tablets y app móviles. Durante estas clases, se plantearán debates sobre diferentes temas expuestos en estos soportes, de manera que el alumno asimile conceptos con más facilidad y en profundidad, y aclare sus posibles ideas para poder llegar a realizar ejercicios prácticos con mayor resolución.

2. Sesiones prácticas: clases programadas enfocadas a la realización de casos aplicados a la teoría aprendida mediante los cuales se pretende profundizar en la investigación y conocimientos de tendencias y modas. En estas sesiones se dará forma a la parte práctica de la asignatura y se valorará la formulación de hipótesis, la capacidad de investigación, las estrategias y la medición de resultados de práctica.

Volumen de trabajo del alumno:

| Modalidad organizativa | Métodos de enseñanza | Horas estimadas |
|---------------------------------|---|-----------------|
| Actividades Presenciales | Clase magistral | 48 |
| | Casos prácticos | 5 |
| | Debates | 6 |
| | Asistencia a charlas, conferencias etc. | 2 |
| | Actividades de evaluación | 2 |
| | Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.) | 3 |
| Trabajo Autónomo | Asistencia a tutorías | 3 |
| | Estudio individual | 40 |
| | Preparación de trabajos en equipo | 33 |
| | Lecturas obligatorias | 4 |
| | Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.) | 4 |

Horas totales: 150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

| | | |
|------------------------|------------|----------|
| Trabajos individuales: | 30 | % |
| Trabajos en equipo: | 30 | % |
| Prueba final: | 40 | % |
| TOTAL | 100 | % |

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

GIL, Víctor Alejandro. Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa, 2009.

Bibliografía recomendada:

CÓRDOBA-MENDIOLA, Daniel. Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo. Barcelona: Gestión 2000, 2009.

LÓPEZ LÓPEZ, Anna María. Coolhunting Digital: a la caza de últimas tendencias. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2011.

CAMERON, Julia. El camino del artista. Un curso de descubrimiento y rescate de tu propia creatividad. Barcelona, Penguin Random House, 2015.

REQUENA, Gema. Una coolhunter en Nueva York. Manual práctico de una cazatendencias. Barcelona, Editorial Océano, 2010.

Tres Iniciados, EL KYBALIÓN (basado en Hermes Trimegisto), Editorial Sirio, 2012.

Páginas web recomendadas:

| | |
|----------------------|---|
| ASOS | http://www.asos.com/ |
| Facebook | https://www.facebook.com/ |
| Instagram | https://www.instagram.com/ |
| VOGUE | http://www.vogue.com/ |
| VICE | https://www.vice.com/ |
| SPECTRUM COLLECTIONS | https://www.spectrumcollections.com/ |
| Sasha Unisex | https://www.instagram.com/sashaunisex/ |
| Netflix | https://www.netflix.com |
| IKEA | http://www.ikea.com/ |
| Canadá Producciones | http://www.lawebdecana.com/ |
| Polaroid | https://us.impossible-project.com/ |
| Lazy Oaf | https://www.lazyoaf.com/ |
| Marina Abramovic | http://marinafilm.com/ |
| i-D Vice | https://i-d.vice.com/es_es |
| La Barbuda Shop | http://www.labarbudashop.com/ |
| Miranda Makaroff | http://hermanasmiranda.es/ |
| Cats of Instagram | http://catsofinstagram.com/ |
| Apple | http://www.apple.com/ |
| La Criatura Creativa | http://lacriaturacreativa.com/ |
| BLUR Films | http://www.blurfilms.tv/es/blur |
| Roller Skates | http://www.rookieskates.co.uk/ |
| Cats Of Instagram | https://www.instagram.com/cats_of_instagram |
| Beyoncé | https://www.beyonce.com/ |

| | |
|---|---|
| Jaime Altozano | https://www.youtube.com/channel/UCa3DVIGH2_QhvWuWIPa6MDQ |
| HBO España | https://es.hboespana.com/ |
| Rosalía | https://www.instagram.com/rosalia.vt/?hl=es |
| El poder de la mente (documental). Física cuántica | https://www.youtube.com/watch?v=IV_b_LxCfM4 |
| DMT: La molécula del espíritu (documental) | https://www.youtube.com/watch?v=k7eaf9NRpN8 |
| Economía Circular: descubre lo que es antes de que reviente el Planeta. | https://www.youtube.com/watch?v=Lc4-2cVKxp0 |
| TED Talks | https://www.ted.com/talks |

* Guía Docente sujeta a modificaciones