

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	COOLHUNTING		
Identificador:	32466		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	60	Trabajo Autónomo:	90
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	PEREZ PALLAS, LARA (T)	Correo electrónico:	lperezp@usj.es

PRESENTACIÓN:

Esta materia aborda los sistemas de investigación que ayudan a evidenciar las tendencias actuales en el entorno psicosocial y económico.

La disciplina Coolhunting se posiciona como un sistema de trabajo necesario para comprender las tendencias actuales y su proyección como oportunidades de negocio. La investigación de mercado tradicional, la netnografía, la comprensión de los cambios sociales y estilos de vida o el trabajo colaborativo, serán algunos de los pilares básicos sobre los que se construye el Coolhunting.

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	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.
	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 resolutorias 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	Identificar tendencias socioculturales y de consumo y convertirlas en oportunidades de negocio y nichos de mercado, y abortar amenazas y costes de oportunidad.

REQUISITOS PREVIOS:

Interés por las tendencias, cambios sociales y estilos de vida.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Coolhunting. Desde las bases
1.1 - ¿Qué es cool?
1.2 - El método
1.3 - El arte de pronosticar.
1.4 - Think Out of the Box!
2 - Investigación e Internet
2.1 - Investigación de Tendencias
2.2 - Sistema de trabajo tradicional
2.3 - Sistema de trabajo digital
2.4 - Informe de Coolhunting
3 - El Nethunting
3.1 - La Captación
3.2 - El archivo
3.3 - La consulta
3.4 - La visualización
3.5 - El rendimiento
4 - Conceptualización de tendencias
4.1 - ¿Qué es conceptualizar?
4.2 - Técnicas de conceptualización
4.3 - Utilidad de la conceptualización
5 - Coolhunting colaborativo
5.1 - ¿Que es una red de coolhunting?
5.2 - Teorías sobre grupos
5.3 - Tipos de redes de trabajo
5.4 - Ventajas de trabajar en grupo

6 - La investigación de tendencias después del COVID

- 6.1 - La importancia de la prospectiva: escenarios del futuro
- 6.2 - Los efectos de la crisis del COVID en las megatendencias en curso
- 6.3 - La teoría de las 10 R del marketing en la era Post Covid

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	38
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	4
	Estudio individual	44
	Preparación de trabajos en equipo	34
	Lecturas obligatorias	4
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	20	%
Trabajos individuales:	45	%
Trabajos en equipo:	10	%

Prueba final:	25 %
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 MARTÍN, Víctor Alejandro. Coolhunting. Barcelona: Ediciones Urano, 2009.

Bibliografía recomendada:

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

LÓPEZ LÓPEZ, Anna María. Coolhunting digital: a la caza de las últimas tendencias. Madrid: Anaya. 2011

RIVEROS TOVAR, Paula. Coolhunting y tendencias: a la caza de grandes tendencias para la innovación. Madrid: Starbook editorial. 2014

GLADWELL, Malcolm. El Punto Clave. Barcelona: Penguin Random House Grupo editorial. 2007

ERNER, Guillaume. Sociología de las tendencias. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. 2010

BAUDRILLARD, Jean. La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI. 2009

LIPOVETSKY, Giles. La sociedad de la decepción. Madrid: Anagrama. 2008

Páginas web recomendadas:

ASOS	www.asos.com
Facebook	www.facebook.com
Instagram	www.instagram.com
VOGUE	www.vogue.com
VICE	www.vice.com
SPECTRUM COLLECTIONS	www.spectrumcollections.com
SASHA UNISEX	www.instagram.com/sashaunisex/
NETFLIX	www.netflix.com
IKEA	www.ikea.com
CANADA PRODUCCIONES	www.lawebdecanada.com
POLAROID	www.us.impossible-project.com
LAZY OAF	www.lazyoaf.com
MARINA ABRAMOVIC	www.marinafilm.com
LA BARBUDA SHOP	www.labarbudashop.com
MIRANDA MAKAROFF	www.hermanasmiranda.es
CATS OF INSTAGRAM	www.catsofinstagram.com
APPLE	www.apple.com
LA CRIATURA CREATIVA	www.lacriaturacreativa.com
BLUR FILMS	www.blurfilms.tv/es/blur
ROLLER SKATES	www.rookieskates.co.uk
EUROMONITOR INTERNACIONAL	https://blog.euromonitor.com/
TRENDWATCHING	https://trendwatching.com/
VERIZON MEDIA	https://www.verizonmedia.com/
PANTONE	https://store.pantone.com/es/es/color-of-the-year-2020
IAB Spain	https://iabspain.es/
TRENDSHUNTER	https://www.trendhunter.com/
OPINNO	https://opinno.com/