



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección y gestión publicitaria

Asignatura	Dirección y gestión publicitaria			
Código	P04M082V11112			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual.			

## Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	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.
B3	Capacidad de liderar equipos y proyectos en cualquier proceso del ámbito de la comunicación, la publicidad y el diseño
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria.

A1  
B3  
B4  
C1  
C2  
C6  
C9  
D1

Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. Así como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento.

A2  
B4  
C2  
C5  
C6  
C9  
D4

## Contenidos

Tema

- Estructuras del sistema publicitario	Estructuras que componen el sistema publicitario
- Las agencias de publicidad	Tipología de agencias publicitarias y estructura
- La dirección de arte en la empresa publicitaria	Gestión de la creatividad publicitaria
- El proceso creativo publicitario	Proceso creativo publicitario
- La marca y el anunciante	La importancia de la marca y la función del anunciante en la gestión creativa

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	10	20	30
Presentación	5	0	5
Estudio de casos	5	25	30
Lección magistral	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Debate	Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis en cada uno de ellos.
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

## Atención personalizada

### Metodologías Descripción

Presentación	En los horarios establecidos, atención personalizada de acuerdo con las necesidades de cada alumno
--------------	--

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Debate	Como parte de la evaluación continua *teráse en cuenta a participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante lo debate.	25	A1	B3	C2	C6
Presentación	Exposición del trabajo final de módulo	25	A2	B4	C1	D4
Lección magistral	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se presentará *trala impartición del módulo.	50	A1 A2	B4	C5	D1 D4

## Otros comentarios sobre la Evaluación

La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente la calificación final, pudiendo ocasionar incluso en el superar la materia

---

**Fuentes de información**

---

**Bibliografía Básica**

---

**Bibliografía Complementaria**

---

Kotler, P., **Dirección de marketing**, 8, Prentice Hall, 1995

Solana, D., **Postpublicidad**, 1, Double You, 2010

Bassat, L., **El libro rojo de las marcas**, 1, Folio, 2000

Moliné, M., **La fuerza de la publicidad**, 1, Mcgraw Hill, 1999

---

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que continúan el temario**

---

(\*)/

---

---

**Otros comentarios**

---

Es una asignatura introductoria al mundo de la comunicación, la publicidad y el diseño.

---

---

**Plan de Contingencias**

---

**Descripción**

---

=== MEDIDAS \*EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante una incierta e imprevisible evolución de una alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario en el totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (lo con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de una herramienta normalizada e institucionalizada de guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

En el se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad y que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera en el presencial.

\*Los mecanismos en el presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual de el campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

En el se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera en el presencial.

---