



DATOS IDENTIFICATIVOS

Planificación estratégica

Asignatura	Planificación estratégica			
Código	P04M082V11114			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Salierno , Eduardo Torres Romay, Emma			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
Descripción general	En la actualidad es impensable poner en marcha ningún proyecto sin que cuente con una planificación estratégica previa que contribuya al desarrollo y éxito del mismo. Por lo tanto, la planificación estratégica forma parte del día a día en la gestión empresarial.			
	En este contexto, la estrategia se entiende como el camino a seguir para la consecución de los objetivos empresariales en todos sus niveles, desde la creación, construcción y gestión de la marca y todos sus activos (tangibles e intangibles) hasta el diseño publicitario en los diferentes ámbitos			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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.
A3	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.
A4	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.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
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.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
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.

C3	Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre los orígenes, el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C8	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
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.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C11	Capacidad para producir mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C14	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.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Los alumnos/as podrán diseñar un plan estratégico que abarque desde la creación de una marca hasta el diseño de su campaña publicitaria, teniendo muy presente siempre las necesidades empresariales y comerciales del cliente, para lo cual deberán adoptar diversas decisiones estratégicas a lo largo del proceso.	A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3 C5 C8 C9 C10 C11 C14 D4

Contenidos

Tema	
BLOQUE I Creación de marca	El Branding como proceso estratégico Fundamentos básicos en la creación de marca. Importancia de los objetivos empresariales en la creación de marcas. Las estrategias empresariales en función de los objetivos
BLOQUE II. Identidad de marca	Creación de marca e identidad La identidad de marca como estrategia La comunicación de las marcas en función de su identidad de la marca.
BLOQUE III. Planificación estratégica en el proceso publicitario	Definición de estrategias publicitarias. Teorías y modelos de planificación estratégica en publicidad. Elementos básicos de la estrategia publicitaria: el público objetivo y el posicionamiento. Elaboración del plan estratégico y del briefing de campaña. La interpretación creativa del briefing.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	8	16	24
Estudio de casos	3	0	3
Aprendizaje colaborativo.	3	3	6
Trabajo	4	10	14
Trabajo	4	10	14
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	10	14

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte de los docentes los contenidos sobre la materia objeto de estudio. Exposición de las bases teóricas y/o directrices de un ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar
Estudio de casos	Se estudiarán y analizarán diversos casos prácticos reales con la finalidad de generar conocimiento y adquirir competencia en los diversos procedimientos para su resolución.
Aprendizaje colaborativo.	Organización de pequeños grupos mixtos y heterogéneos donde los alumnos trabajen de forma coordinada entre sí para desarrollar tareas prácticas que les permite enriquecer su aprendizaje al compartir diferentes puntos de vistas y perspectivas de enfocar los proyectos

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje colaborativo.	Se plantea la creación de pequeños grupos para la resolución de casos sencillos en el aula con el objetivo de aprovechar diferentes perspectivas y aportaciones que contribuyan al enriquecimiento de todo el grupo
Lección magistral	Se expondrán cuestiones teóricas en el aula como base para la transmisión y adquisición de conocimientos por parte de los alumnos

Pruebas	Descripción
Trabajo	Se planteará la resolución de trabajos que podrán ser de carácter individual o grupal, en función de las necesidades, para comprobar la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos y su capacidad de solucionar tareas comunes del ámbito de trabajo
Trabajo	Se planteará la resolución de trabajos que podrán ser de carácter individual o grupal, en función de las necesidades, para comprobar la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos y su capacidad de solucionar tareas comunes del ámbito de trabajo
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se desarrollarán ejercicios en el aula apoyados por sistemas automatizados. Dichos ejercicios permitirán reforzar las explicaciones teóricas y poner en marcha las habilidades prácticas adquiridas por los estudiantes.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Lección magistral	Los docentes contarán con un horario de tutorías mediante cita previa	0	A1 A2 A3	C1	
Trabajo	Los alumnos deberán realizar un trabajo de branding en grupo desarrollando los elementos esenciales que definen una marca (intangibles).	33,3	A2 A4	B1 B2 B4 B5 B6	C9 C10 C11 C14
Trabajo	Los alumnos deberán realizar un trabajo de branding en grupo definiendo los elementos esenciales de la identidad visual y verbal de una marca	33,3	A2 A4	B1 B2 B4 B5 B6	C10 C11 C14
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se llevarán a cabo ejercicios en el aula apoyados por sistemas automatizados. Dichos ejercicios permitirá reforzar las explicaciones teóricas y poner en marcha habilidades prácticas adquiridas por los estudiantes	33,3	A3 A4	B1 B2 B4 B5 B6	C10 C11 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia será necesario presentar los trabajos propuestos por los docentes dentro del periodo de tiempo establecido y atendiendo a los requisitos solicitados para su resolución.

Se podrán llevar a cabo ejercicios en el aula apoyados por sistemas automatizados, si el docente lo considera oportuno. Dichos ejercicios permitirán reforzar las explicaciones teóricas y poner en marcha las habilidades prácticas adquiridas por los estudiantes.

El sistema de evaluación será elegido por el alumno al inicio del curso entre EVALUACIÓN CONTINUA O EVALUACIÓN

GLOBAL, siempre dentro de los periodos establecidos por el centro para tal fin.

Para superar la **EVALUACIÓN CONTINUA** será tomada en cuenta la asistencia y el alumno será evaluado por los trabajos requeridos tanto dentro como fuera del aula.

Para superar el modelo de **EVALUACIÓN GLOBAL** no será tomada la asistencia del alumno pero éste deberá presentarse a un examen dentro del periodo establecido por el centro para tal fin, además si los docentes lo consideran oportuno se podrán pedir la presentación de trabajos prácticos el mismo día de la realización del examen.

En la calificación final se tendrá en cuenta la originalidad y planteamiento del caso así como su resolución.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Currás Pérez, R., **Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación, Teoría y Praxis,** 2010

MOno, **Identidad corporativa. De brief a la solución final,** Gustavo Gili, 2004

Hyland, A./King, E., **Cultura e identidad. El arte de las marcas,** Blume, 2006

Cuesta Ubaldo, **Planificación Estratégica y Creatividad,** Esic, 2012

Dixit Avinsah & Nalebuff Barry, **El arte de la estrategia,** Antoni Bosch, 2010

Fernández Gómez Jorge, **Estrategia publicitaria y gestión de marcas,** McGraw Hill, 2016

De Toro Juan Manuel, **La marca y sus circunstancias,** Deusto, 2010

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño para medios digitales/P04M082V11117

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Producción para medios gráficos/P04M082V11213

Proyectos: creación y presentación/P04M082V11212

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Teorías del diseño y la creatividad/P04M082V11111