



DATOS IDENTIFICATIVOS

Planificación estratéxica

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Planificación estratéxica | | | |
| Código | P04M082V11114 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo | | | |
| 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/ | | | |
| Descrición xeral | A planificación estratéxica forma parte do día a día na xestión empresarial. Na actualidade é impensable pór en marcha ningún proxecto sen que conte cunha planificación estratéxica previa que contribúa ao desenvolvemento e éxito do mesmo. A estratexia enténdese como o camiño a seguir para a consecución dos obxectivos empresariais en todos os seus niveis, desde o *branding até a publicidade. | | | |

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. |
| A3 | |
| 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 | |
| B4 | |
| 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 de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|--|---|
| Os alumnos/*as poderán deseñar un plan estratéxico que abarque desde a creación dunha marca até o deseño da súa campaña publicitaria, tendo moi presente sempre as necesidades empresariais e comerciais do cliente, para o que deberán adoptar diversas decisións estratéxicas ao longo do proceso. | A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3 C5 C8 C9 C10 C11 C14 D4 |

Contidos

| Tema | |
|---|--|
| BLOQUE *I. Creación de marca | O *Branding como proceso estratéxico Fundamentos básicos na creación de marca. Importancia dos obxectivos empresariais na creación de marcas. As estratexias empresariais en función dos obxectivos |
| BLOQUE *II. Identidade de marca | Creación de marca e identidade A identidade de marca como estratexia A comunicación das marcas en función da súa identidade da marca. |
| BLOQUE *III. Planificación estratéxica no proceso publicitario | Definición de estratexias publicitarias. Teorías e modelos de planificación estratéxica en publicidade. Elementos básicos da estratexia publicitaria: o público obxectivo e o posicionamento. Elaboración do plan estratéxico e do *briefing de campaña. A interpretación creativa do *briefing. |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|----------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral | 6 | 0 | 6 |
| Estudo de casos | 3 | 0 | 3 |
| Aprendizaxe colaborativa | 3 | 12 | 15 |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | 9 | 17 | 26 |
| Seminario | 3 | 6 | 9 |
| Traballo | 4 | 12 | 16 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------|---|
| Lección maxistral | Exposición por parte do profesor/é dos contidos sobre a materia obxecto de estudo. Exposición das bases teóricas e/ou directrices dun exercicio que o/a estudante ten que desenvolver |

| | |
|----------------------------------|---|
| Estudo de casos | O alumno/a debe analizar un caso coa finalidade de resolvelo mediante o adestramento en diversos procedementos para a súa resolución. |
| Aprendizaxe colaborativa | Organización de pequenos grupos mixtos e heteroxéneos onde os alumnos traballen de forma coordinada entre si para desenvolver tarefas prácticas que lles permite enriquecer a súa aprendizaxe ao compartir diferentes puntos de vistas e perspectivas de enfocar os proxectos |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Para a valoración final da materia, os alumnos/*as deberán realizar un proxecto que pode ser individual ou pequenos grupos dirixidos no que poderán pór en práctica os contidos apresos nos seminarios e talleres |
| Seminario | Os seminarios son sesións nas que se mostrarán e analizasen casos reais relacionados coa materia |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|----------------------------------|--|
| Estudo de casos | O docente exporá casos reais e a resolución dos mesmos que servirán como exemplo ou guía para a resolución e aplicación doutros casos. |
| Aprendizaxe colaborativa | Exponse a creación de pequenos grupos para a resolución de casos sinxelos na aula co obxectivo de aproveitar diferentes perspectivas e achegas que contribúan ao enriquecemento de todo o grupo |
| Lección maxistral | Exporanse cuestións teóricas na aula como base para a transmisión e adquisición de coñecementos por parte dos alumnos |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | O docente proporá un caso para resolver cun enfoque profesional coma se dun proxecto real tratarase co obxectivo de que os alumnos/*as enfróntense a unha situación real para aplicar os seus coñecementos |
| Probas | Descrición |
| Traballo | Exporase a resolución de traballos de carácter individual para comprobar a adquisición de coñecementos por parte dos alumnos e a súa capacidade de solucionar tarefas comúns do ámbito de traballo |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
|----------------------------------|---|---------------|---------------------------------------|---|----------------|
| Aprendizaxe colaborativa | Organización de pequenos grupos mixtos e heteroxéneos onde os alumnos traballen de forma coordinada entre si para desenvolver tarefas prácticas que lles permite enriquecer a súa aprendizaxe ao compartir diferentes puntos de vistas e perspectivas de enfocar os proxectos | 30 | A1 A2 A3 | B1 B2 C8 C9 C10 C11 C14 | C1 C2 |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | Para a valoración final da materia, os alumnos/*as deberán realizar un proxecto que pode ser individual ou pequenos grupos dirixidos no que poderán pór en práctica os contidos apresos nos seminarios e talleres | 60 | A1 A2 A3 | B1 B2 B3 B4 B5 B6 | C2 C3 C8 |
| Seminario | Os seminarios son sesións nas que se mostrarán e analizasen casos reais relacionados coa materia | 10 | A3 | B5 | C3 C5 C8 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para a cualificación final terase en conta a orixinalidade e formulación do caso así como a súa resolución. Os alumnos elaborarán un traballo que será de aplicación ao longo do tres bloques que conforman a materia desde a creación e identidade de marca até a elaboración do seu correspondente *briefing de campaña

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

MOño, **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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Produción para medios gráficos/P04M082V11213

Proxectos: creación e presentación/P04M082V11212

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Deseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

Así, en relación coa materia Prácticas en Empresas, en caso de suspensión da actividade académica presencial como consecuencia do *Covid-19, desde o máster de Dirección de Arte en Publicidade abriríase a posibilidade de realizar as prácticas académicas externas de forma non presencial ou *semipresencial, a condición de que se estableza un acordo previo pactado entre a coordinación do máster e as empresas colaboradoras.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única excepción de que os contidos teóricos poidan ser impartidos de modo non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (*tutorías) serán no despacho virtual do campus remoto en horario indicado no correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA *EVALUACION ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis *alla da posibilidade de que algunha das probas de *evaluación teña que realizarse de modo non presencial.
