



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	caguieta@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 analizarán 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 analizarán 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.
