



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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Salierno , Eduardo Torres Romay, Emma			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
Descripción general	La planificación estratégica forma parte del día a día en la gestión empresarial. 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. La estrategia se entiende como el camino a seguir para la consecución de los objetivos empresariales en todos sus niveles, desde el branding hasta la publicidad.			

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	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 de aprendizaje

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	6	0	6
Estudio de casos	3	0	3
Aprendizaje colaborativo.	3	12	15
Aprendizaje basado en proyectos	9	17	26
Seminario	3	6	9
Trabajo	4	12	16

*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 del profesor/es de 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	El alumno/a debe analizar un caso con la finalidad de resolverlo mediante el adiestramiento en diversos procedimientos para su resolución.
Aprendizaje colaborativo.	Organización de pequeños grupos mixtos y heterogéneos donde los alumnos trabajen de forma coordinada entre si para desarrollar tareas prácticas que les permite enriquecer su aprendizaje al compartir diferentes puntos de vistas y perspectivas de enfocar los proyectos
Aprendizaje basado en proyectos	Para la valoración final de la materia, los alumnos/as deberán realizar un proyecto que puede ser individual o pequeños grupos dirigidos en el que podrán poner en práctica los contenidos aprendidos en los seminarios y talleres
Seminario	Los seminarios son sesiones en las que se mostrarán y analizaran casos reales relacionados con la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	El docente expondrá casos reales y la resolución de los mismos que servirán como ejemplo o guía para la resolución y aplicación de otros casos.
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
Aprendizaje basado en proyectos	El docente propondrá un caso para resolver con un enfoque profesional como si de un proyecto real se tratará con el objetivo de que los alumnos/as se enfrenten a una situación real para aplicar sus conocimientos

Pruebas	Descripción
Trabajo	Se planteará la resolución de trabajos de carácter individual para comprobar la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos y su capacidad de solucionar tareas comunes del ámbito de trabajo

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Aprendizaje colaborativo.	Organización de pequeños grupos mixtos y heterogéneos donde los alumnos trabajen de forma coordinada entre si para desarrollar tareas prácticas que les permite enriquecer su aprendizaje al compartir diferentes puntos de vistas y perspectivas de enfocar los proyectos	30	A1 A2 A3	B1 B2 C8 C9 C10 C11 C14	C1 C2
Aprendizaje basado en proyectos	Para la valoración final de la materia, los alumnos/as deberán realizar un proyecto que puede ser individual o pequeños grupos dirigidos en el que podrán poner en práctica los contenidos aprendidos en los seminarios y talleres	60	A1 A2 A3	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C2 C3 C8
Seminario	Los seminarios son sesiones en las que se mostrarán y analizaran casos reales relacionados con la materia	10	A3	B5	C3 C5 C8

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Los alumnos elaborarán un trabajo que será de aplicación a lo largo de los tres bloques que conforman la materia desde la creación e identidad de marca hasta la elaboración de su correspondiente briefing de campaña

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 Ubaldó, **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

Diseño para medios digitales/P04M082V11117
Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119
Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115
Diseño gráfico/P04M082V11116
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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo 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 no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

Así, en relación con la materia Prácticas en Empresas, en caso de suspensión de la actividad académica presencial como consecuencia del Covid-19, desde el máster de Dirección de Arte en Publicidad se abriría la posibilidad de realizar las prácticas académicas externas de forma no presencial o semipresencial, siempre y cuando se establezca un acuerdo previo pactado entre la coordinación del máster y las empresas colaboradoras.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos puedan ser impartidos de modo no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán en el despacho virtual del campus remoto en horario indicado en el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACION ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tenga que realizarse de modo no presencial.