



## 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				
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Salierno , Eduardo Torres Romay, Emma			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/">http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/</a>			
Descrición xeral	Na actualidade é impensable pór en marcha ningún proxecto sen que conte cunha planificación estratéxica previa que contribúa ao desenvolvemento e éxito do mesmo. Por tanto, a planificación estratéxica forma parte do día a día na xestión empresarial.			
	Neste contexto, a estratexia enténdese como o camiño a seguir para a consecución dos obxectivos empresariais en todos os seus niveis, desde a creación, construción e xestión da marca e todos os seus activos (tanxibles e *intangibles) até o deseño publicitario nos diferentes ámbitos			

## Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

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	8	16	24
Estudo de casos	3	0	3
Aprendizaxe colaborativa	3	3	6
Traballo	4	10	14
Traballo	4	10	14
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	10	14

\*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 dos docentes os 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	Estudáense e analízanse diversos casos prácticos reais coa finalidade de xerar coñecemento e adquirir competencia nos 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

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
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
Probas	Descrición
Traballo	Exporase a resolución de traballos que poderán ser de carácter individual ou *grupal, en función das necesidades, para comprobar a adquisición de coñecementos por parte dos alumnos e a súa capacidade de solucionar tarefas comúns do ámbito de traballo
Traballo	Exporase a resolución de traballos que poderán ser de carácter individual ou *grupal, en función das necesidades, para comprobar a adquisición de coñecementos por parte dos alumnos e a súa capacidade de solucionar tarefas comúns do ámbito de traballo
Resolución de problemas e/ou exercicios	Desenvolvéense exercicios na aula apoiados por sistemas *automatizados. Devanditos exercicios permitirán reforzar as explicacións teóricas e pór en marcha as habilidades prácticas adquiridas polos estudantes.

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	Os docentes contarán cun horario de *tutorías mediante cita previa	0	A1 A2 A3 C1
Traballo	Os alumnos deberán realizar un traballo de *branding en grupo desenvolvendo os elementos esenciais que definen unha marca (*intangibles).	33,3	A2 A4 B1 B2 B4 B5 B6 C9 C10 C11 C14
Traballo	Os alumnos deberán realizar un traballo de *branding en grupo definindo os elementos esenciais da identidade visual e verbal dunha marca	33,3	A2 A4 B1 B2 B4 B5 B6 C10 C11 C14
Resolución de problemas e/ou exercicios	Desenvolveranse exercicios na aula apoiados por sistemas automatizados. Ditos exercicios permitirán reforzar as explicacións teóricas e poñer en marcha as habilidades prácticas adquiridas polo estudantando.	33,3	A3 A4 B1 B2 B4 B5 B6 C10 C11 C14

### Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia será necesario presentar os traballos propostos polos docentes dentro do período de tempo establecido e atendendo aos requisitos solicitados para a súa resolución.&\*nbsp;Poderanse levar a cabo exercicios na aula apoiados por sistemas \*automatizados, si o docente considérao oportuno. Devanditos exercicios \*permitiran reforzar as explicacións teóricas e pór en marcha as habilidades prácticas adquiridas polos estudantes.&\*nbsp;O sistema de avaliación será elixido polo alumno ao comezo do curso entre AVALIACIÓN CONTINUA Ou AVALIACIÓN GLOBAL, sempre dentro dos períodos establecidos polo centro para tal fin.&\*nbsp;Para superar a AVALIACIÓN CONTINUA será tida en conta a asistencia e o alumno será avaliado polos traballos requiridos tanto dentro como fose da aula.Para superar o modelo de \*b AVALIACIÓN GLOBAL non será tida a asistencia do alumno pero este deberá presentarse a un exame dentro do período establecido polo centro para tal fin, ademais si os docentes considéranlo oportuno poderanse pedir a presentación de traballos prácticos o mesmo día da realización do exame.&\*nbsp;Na cualificación final terase en conta a orixinalidade e formulación do caso así como a súa resolución.&\*nbsp;

### Bibliografía. Fontes 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**

#### **Materias que continúan o temario**

---

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Deseño gráfico/P04M082V11116

Deseño para medios dixitais/P04M082V11117

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

---