



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			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Torres Romay, Emma			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/			
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 yestético 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-servizo	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	Estudásen e analízanse diversos casos prácticos reais coa finalidade de xerar coñecemento e adquirir competencia nos diversos procedementos para a súa resolución.
Aprendizaxe-servizo	

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
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 diversos traballos, que poderán ser de carácter individual ou *grupal, para comprobar a capacidade do estudante para realizar tarefas comúns dentro do ámbito de traballo
Resolución de problemas e/ou exercicios	Desenvólense 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	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	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 estudiantando.	34	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. 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. 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. 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. Na cualificación final terase en conta a orixinalidade e formulación do caso así como a súa resolución.

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 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

Diseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Creación publicitaria para medios audiovisuais/P04M082V11119

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño para medios dixitais/P04M082V11117

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

Diseño e produción para novas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Teorías do deseño e a creatividade/P04M082V11111