

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Planificación Estratégica		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	1950
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Empresa		
Módulo:	Sistema Empresarial Publicitario		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La figura del planificador estratégico o planner es cada vez más importante y común dentro de las agencias de publicidad.

El planner es un profesional que trabaja junto al Departamento de Cuentas y al Creativo, actuando como representante del consumidor. Es el responsable de la preparación de las diferentes estrategias de marketing y comunicación que servirán como punto de partida en la elaboración de las diferentes propuestas que elabore la Agencia.

Por todo ello, esta asignatura pretende explicar cuál es su función básica que arte del estudio de datos de mercado y de investigación sobre el consumidor para continuar explicando los diferentes aspectos que debe tener en cuenta en la elaboración d las estrategias. Igualmente, se le explicarán los procedimientos seguidos por las principales Agencias de Publicidad del mercado internacional.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Ser capaz de investigar y profundizar en el proceso comunicativo y su impacto social.

Saber asesorar a un cliente para supuestos de comunicación publicitaria que no requieran un excesivo nivel de especialización.

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento de la realidad empresarial del sector publicitario de España y del resto del mundo (políticas de gestión y funcionamiento).

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

Comprender y manejar datos económicos y estadísticos de manera correcta y comprensible, para la elaboración y divulgación a través de anuncios y las distintas técnicas de relaciones públicas.

Desarrollar un proyecto de carácter teórico-práctico que profundice en algunos de los ámbitos de la comunicación persuasiva y las relaciones públicas.

Fijar los objetivos de comunicación de cada campaña y velar porque no se desvirtúen o se desvíen durante el proceso de creación, producción y comunicación de los mensajes publicitarios.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

OBJETIVO

El objetivo básico perseguido es desarrollar en el alumno las cualidades básicas de la figura de un Planner en una Agencia de Publicidad: análisis del mercado, conocimiento del consumidor y elaboración de estrategias de comunicación competitivas y creativas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno estará capacitado para analizar e interpretar la información sobre el mercado, el anunciante y el consumidor de tal forma que pueda elaborar, presentar y defender estrategias de comunicación y publicidad que respondan de una manera efectiva y creativa a los problemas a los que se enfrentan los Anunciantes del sistema publicitario español e internacional

TEMARIO

Tema 1. Introducción a la asignatura.
Tema 2. La investigación como punto de partida.
Tema 3. El consumidor como centro de todas las acciones. Consumer Insights.
Tema 4. Elaboración de la estrategia de comunicación.
Tema 5. Elaboración de la estrategia creativa.
Tema 6. Integrando el Plan de Comunicación.
Tema 7. Planificación estratégica en Web y Redes Sociales.

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Combinación entre Clases teóricas y sesiones prácticas en las que el alumno desarrollará y comentará en clase diversos casos prácticos reales del mercado y/o artículos de revistas relacionados con el marketing y el consumidor.
Los alumnos deberán realizar como ejercicio final Planeamiento estratégico sobre un caso práctico enunciado por el profesor. Dicho Planteamiento deberá ser presentado y defendido en público .

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para evaluar el cumplimiento de los resultados de aprendizaje, se establecen los siguientes criterios:
Alumnos que asisten con normalidad a clase.
- Elaboración y presentación de un Plan Estratégico: 20% (Para hacer media con el resto de los apartados, la puntuación de este apartado debe ser como mínimo de 4)
- 1 examen parcial y examen final sobre contenidos teóricos y prácticos : 50% (el examen parcial será liberatorio si se obtiene una nota igual o superior a 7. Caso contrario, los alumnos deberán acudir al examen final. Igualmente, la puntuación del apartado "exámenes" debe ser como mínimo de 4 para aprobar la asignatura)
- Ejercicios individuales / grupo y actividades en el aula virtual: 20%
- Asistencia y participación en clase: 10%
(Para que cuente el concepto de "Asistencia y Participación en clase" y hacer media con el resto de conceptos, esta no deberá ser inferior al 80%)

Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada.
- Mismo sistema, pero en este caso el 10% correspondiente a Asistencia y participación se añadirá al examen final.
Examen de septiembre y alumnos en segunda convocatoria
- La nota se calculará en base al examen final (50%), El Planteamiento estratégico (20%) y los diversos trabajos realizados a lo largo del curso (20%)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- GIQUEL ARRIBAS, O. El Strategic Planner. Madrid. Editorial Dossat 2000.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A., PRIETO DEL PINO, M.D., Manual de publicidad. ESIC, 2010
- GIL Y FELIPE ROMERO, V. Crossuser Claves para entender al consumidor de consumidor español de nueva generación. Gestión 2000, 2008.