

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Planificación Estratégica
-------------	---------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	3368
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Diseño y Producción de Mensajes
----------	---------------------------------

Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Leticia de Corral Zunzunegui	leticia.decorral@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura nos ayudará a entender el concepto de Estrategia desde su origen en Oriente y Occidente hasta nuestros días. Con ello, llegaremos al Pensamiento Estratégico y a la táctica de Planificación. Así alcanzaremos a analizar el lugar que ocupa hoy en día en las empresas y agencias de publicidad así como su clave aportación para la consecución de los objetivos que llevan al éxito. Una de las partes más relevantes de la Publicidad es el Diseño y Planificación de una brillante Estrategia.

Hoy por hoy dado el nuevo paradigma publicitario, las organizaciones han desarrollado un área clave y una figura clave para desarrollar la Estrategia Publicitaria: "El Planner".

Su objetivo y misión, es en conformidad a una Estrategia Global Corporativa, el analizar todas la variables necesarias para el diseño de la Estrategia de Comunicación Publicitaria: el potencial y la identidad de marca, las expectativas que rodean y acompañan al producto o servicio, el universo de competencia, los públicos objetivos adecuados, los posibles "insights" que acercarán al consumidor a su decisión de compra y fidelización.

Para ello, es necesario descubrir las claves adecuadas y elaborar un "proceso" que me permita diseñar un "Plan Inteligente de éxito".

El pensamiento estratégico es tan necesario en publicidad como la creatividad.

En un mercado cambiante cada vez mas complejo y tecnológico la capacidad de desarrollar estrategias innovadoras que ofrezcan soluciones relevantes es clave.

La figura del planificador estratégico es hoy imprescindible en cualquier campaña de publicidad; su capacidad para adecuar el producto o servicio al consumidor velando siempre por los fundamentos de la marca va a ser de gran ayuda para el equipo creativo con quien debe trabajar de la mano.

Al planificador se le considera la voz del consumidor en la agencia porque la parte más importante de su trabajo es conocerlo y hablar en su nombre, por ello debe poder manejar la investigación necesaria que le permita detectar sus "insights", reconocer su necesidades y desvelar sus deseos, también valorar su encuentro con la marca en los diferentes puntos de contacto. Pero además el planificador debe saber escuchar al cliente para identificar el verdadero problema del negocio y así poder encaminar la mejor solución para resolverlo.

El planner debe ser sensible a las necesidades de la sociedad y su buen hacer orientará a la marca y su comunicación al bien común.

En esta asignatura veremos el perfil del "planner" y trabajaremos con herramientas de planificación que nos ayuden a abordar las estrategias tanto de marketing como de comunicación de forma innovadora.

OBJETIVO

El objetivo de esta asignatura es que los alumnos tomen conciencia de la necesidad de una buena estrategia más allá de una acción táctica, para alcanzar las metas que el cliente y la marca requieran. Que se familiaricen con los diferentes modelos y herramientas de trabajo a su disposición y que no pierdan el foco en aportar valor al consumidor y a la sociedad.

El alumno debe poder realizar:

- Una lectura crítica de los datos
 - Un diagnóstico del mercado y de los diferentes aspectos que concurren (Marketing Mix)
 - Una definición precisa del problema
 - Una búsqueda de información adicional cuando necesario
 - Una buena identificación del "target" y de sus necesidades, barreras y anhelos
 - Un enfoque estratégico novedoso
 - Un buen juicio de la profundidad de los mensaje publicitarios
- Para llegar al consumidor de forma convincente e inequívoca.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los propios del Grado en Publicidad

CONTENIDOS

1. EL PLANIFICADOR ESTRATÉGICO

- 1.1 Entre Cuentas y Creatividad
- 1.2 En Medios
- 1.3 Funciones
 - 1.2.1 Investigación
 - 1.2.2 Tendencias
 - 1.2.3 El insight
 - 1.2.4 Planteamiento estratégico

1.2.5 El Briefing

2.HERRAMIENTAS

- 2.1 Gestión del Marketing Mix
- 2.2 Ventaja competitiva, Propuesta de Valor, Posicionamiento
- 2.3 Modelo Canvas
- 2.4 Design Thinking
- 2.5 Otros modelos de trabajo e innovación

3.CASOS PRÁCTICOS DE ESTUDIO

Estudio de casos de diferentes sectores y propuesta de alternativas: Gran consumo, Tecnología, Higiene Personal, Industria cultural, Tercer sector...

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Los alumnos de esta asignatura en 4º curso, alternarán horas de clase presencial con horas de asistencia en remoto mediante conexión online a lo largo del cuatrimestre.

Los alumnos de doble titulación cursando su 5º año, seguirán un régimen de seminarios que concentrará las horas de clase en un periodo más corto de tiempo. Las clases se impartirán en remoto mediante conexión online según calendario

En ambos casos, tras una primera fase de carácter más teórico con clases expositivas, las clases serán eminentemente prácticas y orientadas a la intervención de los alumnos así como a la realización de los trabajos que se soliciten: tanto individuales como grupales.

El trabajo más importante de la asignatura se realizará en equipo y consistirá en pensar y proponer un Plan Estratégico como respuesta a un "briefing" que les será entregado por el profesor, y que como práctica final, los alumnos deberán presentar a sus compañeros.

- Todos los materiales facilitados por el profesor para lectura, estudio o consulta, se encontrarán depositados en el aula de e-learning (canvas) donde los alumnos también entregarán sus ejercicios tanto grupales como individuales.

- Los ejercicios individuales se entregarán en el espacio y tiempo habilitado en el aula virtual para ello y serán calificados en conjunto.

- El trabajo grupal deberá ser subido por todos los miembros del equipo al aula virtual; de no entregarse, no será calificado.

Los alumnos que no sigan el plan de evaluación continua (80% de asistencia) no podrán realizar las entregas fuera de plazo, quedando pendientes para la convocatoria extraordinaria dentro del mismo curso. La evaluación final no se realizará hasta haber cumplimentado las entregas y pruebas requeridas.

No se guardan trabajos ni exámenes para cursos sucesivos.

- Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
CLASES EXPOSITIVAS PARTICIPATIVAS 20h CLASES PRACTICAS 30h	TRABAJOS EN GRUPO 50h ESTUDIO AUTÓNOMO 20h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

Competencias específicas

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

Aplicar los principios de gestión económica y administrar un presupuesto con eficacia, responsabilidad y coherencia, en nombre del anunciante, para el logro de los fines de comunicación fijados.

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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de desarrollar un Plan estratégico de comunicación y publicidad sin olvidar los principios de identidad corporativa, y sin dejar de poner el focus en los objetivos de misión y visión propuestos o determinados.

Desarrollar con la máxima ética y profesionalidad esperada, el proceso y contenidos adecuados y de éxito para que sean pilares de la Planificación Estratégica de una organización.

Entender la Identidad Visual Corporativa como una traducción de la personalidad corporativa y valorar la importancia de la coherencia necesaria entre todos los programas de comunicación de una organización que deben tener como eje central los principios de identidad.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

SISTEMA ÚNICO DE EVALUACIÓN CONTINUA: Todos los alumnos deben cumplir con todos los ITEMS que a continuación se indican, tanto en la convocatoria ordinaria como extraordinaria.

Participación y realización de trabajos/casos, individual o en grupo, con posible exposición oral en clase y presentación documental de apoyo: 10%

Presentación final de un PLAN ESTRATÉGICO realizado en equipo oral y escrito en clase: 60%

Examen final de asignatura: 30%

Los trabajos de los alumnos serán entregados por escrito y subidos al aula virtual.

Respecto a las calificaciones, el examen final requiere una nota mínima de 5 para aprobar la asignatura y hacer media con el resto de la evaluación.

El alumno que quede suspendido en un ítem, podrá guardar sus calificaciones aprobadas hasta la convocatoria extraordinaria dentro del año. Si en ésta suspendiera de nuevo no podrá conservar sus calificaciones.

LA NO ASISTENCIA A CLASES EN MÁS DE UN 20% SIN CAUSA DEBIDAMENTE JUSTIFICADA PUEDE DAR LUGAR A LA PÉRDIDA DEL DERECHO A LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROFESOR INDICARÁ AL ALUMNO LAS CONDICIONES DE SU EVALUACIÓN.

LOS ALUMNOS CON DISPENSA ACADÉMICA AUTORIZADA POR LA DIRECCIÓN DEL GRADO DEBERÁN CONSULTAR CON EL PROFESOR SU CASO PARA ESTABLECER LOS TRABAJOS A REALIZAR Y LAS TUTORÍAS A MANTENER.

NO SE ADMITEN FÓRMULAS DISTINTAS A LA INDICADA EN NINGUNA CONVOCATORIA, ORDINARIA O EXTRAORDINARIA.

CUALQUIER SITUACIÓN EXCEPCIONAL DEBIDAMENTE ACREDITADA DEBERÁ SER AUTORIZADA POR LA DIRECCIÓN ACADÉMICA.

El examen será presencial.

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obligaran a volver a un escenario donde la docencia se tenga que impartir exclusivamente en remoto, la evaluación se realizaría con los mismos criterios y pesos, pero el examen ordinario se haría en remoto, tipo test.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

ÁLVAREZ Antón, La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. Editorial ESIC -2017

OSTERWALDER Alexander y PIGNEUR Yves - Generación de modelos de negocio -Editorial DEUSTO- 2016

BENBUNAN Jacob, SCHREIER Gabor y KNAPP Benjamin - Disruptive Branding. How to win in times of change - Editorial: Kogan Page Limited - 2019

BASSAT L.(2006). El libro rojo de las marcas. Debolsillo. Barcelona.

SÁNCHEZ-BLANCO Cristina, Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas. Editorial Universitas, S.A. Apg España. 2019