BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

ESIC

Guía Docente

ASIGNATURA:

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA

2º curso

GRADO OFICIAL EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (GRPUB)

Curso 2014 / 2015

Campus:	Pozuelo (Madrid)
Profesor/es:	Raquel Ayestarán María José Carretero
Periodo de impartición: **Curso:**	1º Semestre 2º Curso
Carácter:	OBLIGATORIA
Lengua en la que se imparte:	Castellano
Créditos ECTS:	6
Horas lectivas semanales:	4

Departamento de

Publicidad

Última actualización: junio 2014

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO: 3

2. DESCRIPCIÓN Y CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA: 3

3. OBJETIVOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 4

4. COMPETENCIAS: 4

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS: 5

5.1 ACTIVIDAD FORMATIVA 5

5.2 METODOLOGÍAS DOCENTES 7

6. SISTEMAS DE EVALUACIÓN: 7

6.1 PRUEBAS ESCRITAS: 10

6.2 TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO: 10

6.3 PARTICIPACIÓN ACTIVA: 11

6.4 EXAMEN FINAL 11

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA 12

7.1 PROGRAMA ANALÍTICO 12

7.2 PROGRAMA DESARROLLADO 13

8. RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS, TEMARIO DE LA ASIGNATURA Y SISTEMA DE EVALUACIÓN 16

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA 17

9.1 MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA17

9.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA: 17

9.3 BIBLIOWEB: 17

1. Datos del Profesorado:

Profesoras:
Raquel Ayestarán
raquel.ayestaran@esic.edu

María José Carretero
mariajose.carretero@esic.edu

Director del Departamento:
Ángel Luis Cervera
angel.cervera@esic.edu

2. Descripción y Contenidos de la Asignatura:

El *Planner* es un tipo de profesional que trabaja junto a los ejecutivos de cuentas representando al consumidor dentro de la agencia de publicidad, como un eslabón entre los departamentos de marketing, publicitario y creatividad. Se encarga así, de desarrollar y llevar a cabo la estrategia publicitaria mediante el manejo de los datos procedentes de la investigación acerca del consumidor, el mercado, y la marca de una manera integral.

De ésta forma el *Planner* desarrolla un método, que engloba un proceso analítico y estratégico así como creativo, cuyo objetivo final es conseguir relevancia para las marcas, concretando qué es lo que se ha de comunicar, y a quien.

El *Planner*, o Planificador Estratégico, suele trabajar casi siempre en una Agencia de Publicidad, pero su trabajo también podría desarrollarse en otras empresas de comunicación, o en la empresa anunciante.

El resultado de todo trabajo de Planificación Estratégica, no es otro que obtener relevancia para las marcas, la mayor conexión posible con el consumidor, y la optimización de la eficacia en las labores de comunicación de una empresa,

rentabilizando al máximo sus esfuerzos e inversiones. De ahí que en la asignatura se realice un estudio teórico-práctico de los procesos de Planificación Estratégica de la comunicación publicitaria.

3. Objetivos y Resultados de Aprendizaje:

La asignatura tiene como objetivo potenciar el pensamiento estratégico, y dotar a los alumnos de una buena preparación para desempeñar las funciones de planificador estratégico en la realidad actual de la comunicación. El enfoque propuesto en el desarrollo de la asignatura es eminentemente práctico, actual y profesional, profundizando en todo el proceso, utilizando para ello documentación profesional propia.

Los alumnos deben ser capaces de comprender cómo implementar estrategias publicitarias dentro del proceso publicitario, adquiriendo los conocimientos necesarios para desarrollar métodos de trabajo que les permitan formular estrategias innovadoras.

4. Competencias:

Básicas y generales

CG1 - CG1 Capacidad analítico-crítica e interpretativa adquirida desde la reflexión y el estudio de la práctica publicitaria y de las relaciones públicas.

CG7 - CG7 Desarrollar nuevos enfoques creativos en la elaboración tanto de la estrategia creativa como del mensaje publicitario.

Específicas

CE3 - CE3 Potenciar las capacidades expresivas de los medios, soportes y formatos publicitarios y de comunicación organizacional, tanto convencionales como digitales, para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación.

CE5 - CE5 Planificar y evaluar campañas publicitarias en el ámbito de las

empresas e instituciones.

CE6 - CE6 Conocer las metodologías de análisis e interpretar la realidad de las organizaciones y diagnosticar sus situaciones comunicativas.

5. Actividades Formativas:

Horas lectivas	Horas no lectivas
60 h	120 hs

5.1 Actividad Formativa

- AF01 Clase Teórica.

Horas		Presencialidad
Total: 30	Hs lectivas: 30	100
	Hs No lectivas: 0	

- AF02 Clase Práctica.

	Horas	Presencialidad
Total: 25	Hs lectivas: 25	100
	Hs No lectivas: 0	

- AF04 Trabajos individuales y/o en grupo de resolución y/o análisis de problemas o casos.

Horas		Presencialidad
Total: 40	Hs lectivas: 0	25
	Hs No lectivas: 40	

- AF06 Lecturas y visionados (material de lectura, visual, auditivo, audiovisual, multimedia o con soporte web, indicado por la materia)

Horas		Presencialidad
Total: 17	**Hs lectivas: 0**	**0**
	Hs No lectivas: 17	

- AF07 Debates y crítica constructiva

Horas		Presencialidad
Total: 5	**Hs lectivas: 5**	**100**
	Hs No lectivas: 0	

- AF08 Tutorías académicas individuales y/o grupales. Las tutorías se establecerán en función de las necesidades del alumno. Será necesario pactar con el profesor el día y hora de la tutoría con una semana de antelación como mínimo.

Horas		Presencialidad
Total: 18	**Hs lectivas: 0**	**100**
	Hs No lectivas: 18	

- AF09 Actividades Complementarias relacionadas (jornadas, seminarios o eventos de interés, etc. propuestos como complemento)

Horas		Presencialidad
Total: 10	**Hs lectivas: 0**	**0**
	Hs No lectivas: 10	

- AF11 Pruebas de Evaluación (pruebas de conocimiento teórico y/o práctico)

Horas		Presencialidad
Total: 35	**Hs lectivas: 0**	**100**
	Hs No lectivas: 35	

5.2 Metodologías Docentes

MD01 Exposición y explicación de contenidos teóricos (en aula teórica)

MD02 Exposición de contenidos teóricos combinados con ejercicios de aplicación (resolución y/o análisis de problemas, casos, etc.), en aula teórica

MD04 Aprendizajes orientados a la resolución de problemas y/o casos mediante trabajos del estudiante en modo Individual o Grupal (análisis de casos, informes, trabajos de investigación, etc. a realizar y supervisar en aula teórica, aula de práctica o fuera del aula)

MD06 Utilización de lecturas y materiales de apoyo didáctico: Material de lectura, visual, auditivo, audiovisual, multimedia o con soporte web.

MD07 Práctica de debates y crítica constructiva (en aula teórica)

MD08 Orientación y apoyo docente mediante Tutorías individuales o grupales

MD09 Implementación de actividades externas al aula que sean pertinentes para la adquisición de competencias de la materia (asistencia a jornadas, seminarios o eventos de interés, etc.)

6. Sistemas de Evaluación:

El sistema de evaluación de las titulaciones es la evaluación continua, en la cual la asistencia a clase es obligatoria y para tener derecho a la misma, será necesario contar con un porcentaje mínimo de asistencia a clase del 70%.

Sistema de Evaluación:

PONDERACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA

Actividad Evaluadora	Ponderación Total	Desglose Ponderación	Naturaleza	Sistema de Evaluación	Observaciones

Pruebas escritas	**30%**	**15%**	Prueba individual	**SE01**	Para liberar los contenidos de las pruebas, se requiere una nota mínima de **5 puntos**, en cada una de las pruebas. Puntuación máxima: **3 puntos**
		15%	Prueba individual	**SE01**	
Trabajos Obligatorios	**50%**		En grupo	**SE04**	Será imprescindible aprobar el trabajo, para aprobar la asignatura. Puntuación máxima: **5 puntos**
Participación Activa	**20%**		Prueba individual	**SE08**	Prácticas individuales durante el curso y participación en clase. Puntuación máxima: **1 punto**
EXAMEN FINAL	**50%**		Prueba alternativa para los que no liberan por parciales	**SE01**	Se aplica a convocatoria Ordinaria y a Extraordinaria

- El alumno puede liberar la asignatura por parciales, y no deberá presentarse al examen final, siempre y cuando haya obtenido una nota superior a 5 puntos, en cada una de las dos evaluaciones escritas intermedias. Si aprueba una y suspende otra, irá al examen final, sólo con esa última parte.

- El alumno que no libere la asignatura por evaluación continua, deberá presentarse al examen final. Éste, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, tendrá una valoración de un 50% sobre la nota final, más el 50% que se aplica a la nota total, correspondiente al resto de evaluación continua. De este 50%, el 80% del mismo corresponderá al Trabajo obligatorio y el 20% restante, a la Participación activa en clase.

- Todos aquellos alumnos repetidores de la asignatura, y que estén exentos de la asistencia obligatoria a clase, serán evaluados mediante el Examen Final, que constituirá el 100% de su nota final. No deberán de realizar trabajo alguno, pero sí deberán de demostrar su conocimiento práctico de la asignatura, en el propio examen, que contendrá preguntas teóricas y preguntas prácticas. La tipología de examen será similar al de los alumnos no repetidores.

- Para el resto de alumnos será imprescindible, para aprobar la asignatura, tener entregado en tiempo y forma, así como aprobado el Trabajo de Carácter Obligatorio, y además, haber aprobado las 2 Pruebas Escritas, o bien el Examen Final.

- Los alumnos que no hayan aprobado los exámenes liberatorios, o no hayan presentado o aprobado el trabajo, deberán de presentarse al examen final, y volver a entregar otro trabajo diferente al anteriormente realizado. El alumno, obligatoriamente, deberá de ponerse en contacto con el profesor (para darle las indicaciones precisas) con tres semanas de antelación (en el caso de la convocatoria ordinaria), y dos meses (en convocatoria extraordinaria).

6.1 Pruebas escritas:

Serán dos:

- Tendrán lugar en horas lectivas de la asignatura.

- Constarán de 10 preguntas, a contestar durante un máximo de 40 minutos.

La revisión de estas pruebas de evaluación se realizará en clase, mediante la corrección de las mismas, no existiendo revisión individual, como en el caso de los exámenes finales.

6.2 Trabajos de carácter obligatorio:

Durante el curso los alumnos presentarán la práctica principal obligatoria, que se realizará y expondrá en grupo. Será la demostración de que saben poner en práctica los contenidos de la asignatura. El trabajo supondrá un 50% de la nota final de la asignatura.

El contenido de la práctica y su presentación por parte de los alumnos tendrá el siguiente peso:

- Documento Word: 80%
- Presentación: 20%

Por su importancia, este trabajo estará guiado por el profesor, quien destinará horas lectivas, a trabajar con cada grupo, para poder asesorar y controlar el desarrollo de los trabajos. Pudiendo así los alumnos consultar dudas, exponer los avances progresivos y corregir posibles desviaciones.

Las características del éste serán las siguientes:

- Trabajo a realizar en equipo.
- Grupos de unas cinco personas.

- Extensión máxima del trabajo: 20 páginas (Word) incluyendo portada, contraportada, índice, bibliografía y calendario.

6.3 Participación Activa:

A lo largo del desarrollo de la asignatura, se evaluará la participación activa del alumno en el desarrollo de misma, tanto en su actitud en el aula (participación, comportamiento, interés, actitud, etc.), como en los ejercicios o actividades que se planteen.

Podrá haber ejercicios a realizar por toda la clase. Además, para aquellos alumnos que deseen realizar trabajos voluntarios, ejercicios o prácticas, podrán hacerlos en la forma en la que determine el profesor, sobre temas relacionados con la asignatura.

6.4 Examen Final

La evaluación continua se aplicará a ambas convocatorias oficiales: ordinaria y extraordinaria. El examen final supondrá un 50% para aquellos alumnos que no se rijan por la evaluación continua.

Sólo en los casos de alumnos repetidores, y exentos de asistencia a clase, la valoración final del examen será del 100% de su nota. En este caso, con preguntas teóricas y prácticas.

No se podrá realizar ningún examen en otra fecha distinta a las fechas oficiales designadas por la Escuela. No estando este tema en manos del profesor, ni cualquier caso especial que pueda presentarse. En estas situaciones, el alumno deberá de acudir a Coordinación Académica, que es el departamento que tiene competencia para ello.

Los alumnos podrán revisar su examen final, en la fecha oficial que se determine a tal efecto, y que se publicará junto con las calificaciones finales.

Estructura del examen final:

Constará de 10 preguntas a responder durante 1 hora. Cada una valdrá un punto. El alumno deberá demostrar, a través de ellas, que domina la asignatura y que tiene los conocimientos necesarios sobre la misma.

Aquellos alumnos que sólo tengan que realizar una parte del temario, por tener la otra aprobada, deberán de contestar sólo a 5 preguntas, valorándose éstas con dos puntos cada una. En todos los casos, la nota máxima será de 10 puntos. En la convocatoria extraordinaria el alumno deberá examinarse del temario completo.

Según figura en la Guía Académica del curso, se aplicará automáticamente la puntuación que cada alumno tenga en función del número de faltas de asistencia. El baremo oscilará entre +1 y -1.

El total de puntuación máxima por asistencia y participación será de 1 punto.

7. Programa de la asignatura

7.1 Programa analítico

Tema 1. Introducción a la asignatura.
Tema 2. Planificación estratégica.
Tema 3. Clases de estrategias.
Tema 4. Elaboración de un Plan Estratégico: hoja de ruta con siete pasos.
Tema 5. Planificación estratégica en Web y Redes Sociales.
Tema 6. Ejecución del proceso de planificación publicitaria.
Tema 7. Modelo general para el desarrollo de trabajo del director de estrategia.

7.2 Programa desarrollado

El programa que se presenta a continuación, es básico y de referencia. Si bien, podría ser susceptible de algún pequeño cambio, según la marcha de la asignatura, y del desarrollo de las clases, con el objetivo de obtener el máximo aprendizaje y utilidad de las materias en el mismo descritas. Los documentos y temario colgado en el campus virtual, serán siempre los definitivos.

Tema 1. Introducción a la asignatura.

1.1. ¿Qué vamos a ver?

1.1.1. Del origen de la publicidad a nuestros días.

1.1.2. Principales grupos publicitarios.

1.1.3. Conceptos básicos de la asignatura.

1.2. Objetivos principales de la Planificación Estratégica.

1.2.1. El *Planner*: funciones, tareas básicas y organigrama en la Agencia de Publicidad.

1.2.2. Etapas del proceso estratégico: Menciones.

1.3. Campañas 360º:

1.3.1. Definir el plan estratégico en 7 pasos.

1.3.2. El cambio de mentalidad y las redes sociales.

Tema 2. Planificación estratégica.

2.1. Concepto y elementos.

2.2. Desarrollo del término estrategia.

2.3. ¿Qué es un plan estratégico?

2.3.1. Qué no es estrategia. Tipos de objetivos.

2.3.2. Tipos de estrategias: ofensiva, defensiva, adaptativa y de supervivencia.

Tema 3. Clases de estrategias:

General de la Empresa Anunciante, de Marketing y de Publicidad.

3.1. Estrategias publicitarias clásicas:

Anunciante, Marketing y Publicidad.

3.2. Estrategia general de la Empresa Anunciante.

3.2.1 Estrategia de Marketing.

3.2.2 Estrategia de Publicidad.

Tema 4: Elaboración de un Plan Estratégico: hoja de ruta con siete pasos.

4.1. Situación.

4.2. Misión, visión y valores.

4.3. Análisis de la situación.

4.4. DAFO.

4.5. Públicos

4.6. Objetivos y Estrategia.

4.7. Plan de acción y Presupuesto.

4.8. Calendario

4.9. Evaluación y control.

Tema 5. Planificación estratégica en Web y Redes Sociales.

5.1. Posicionamiento SEO y SEM. Conceptos.

5.1.1. Formatos actuales de publicidad en internet.

5.2. Estrategia de algunas marcas publicando contenido en internet.

5.2.1. Branding digital y Reputación de marca.

Tema 6. Ejecución del proceso de planificación publicitaria.

6.1. Funciones y tareas esenciales del *Planner:* Hoja de ruta.

6.2. El *Planner* en el sistema de trabajo de la agencia.

6.2.1. La dirección y planificación de cuentas.

6.2.2. El papel del *Planner* ante el *briefing* y el contra*briefing*.

Tema 7. Modelo general para el desarrollo del trabajo del Director de Estrategia.

7.1. Recepción de la orden del anunciante.

7.1.1. El *brief* creativo.

7.1.2. *Insights*

7.2. El proceso estratégico.

7.2.1. Etapa de información.

7.2.2. Etapa de valoración.

7.3.3. Etapa de elección.

7.4.4. Etapa de control y evaluación.

8. Relación entre Competencias; Temario de la asignatura y Sistema de evaluación

COMPETENCIAS	ACTIVIDAD FORMATIVA	TEMARIO	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Competencias Básicas y Generales: CG1 - CG1 CG7 - CG7	SE01 SE04 SE08	Tema 1 Tema 2 Tema 3 Tema 4	Pruebas escritas Participación activa Trabajo obligatorio	70%
Competencias Específicas: CE3 - CE3 CE5 - CE5 CE6 - CE6	SE01 SE04 SE08	Tema 4 Tema 5 Tema 6 Tema 7	Pruebas escritas Participación activa Trabajo obligatorio	30%
	TOTAL PONDERACIÓN EVALUACIÓN			100%

9. Fuentes de información recomendada

9.1 Material de apoyo a la docencia: Bibliografía Básica

- AYESTARÁN, R. RANGEL, C. SEBASTIÁN, A. *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad: Conectando con el Consumidor.* ESIC. 2012. Madrid. ISBN: 9788473568678.

9.2 Bibliografía complementaria:

- COOPER, A. *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*. Thomson, 2006. ISBN: 9872266522
- FERNÁNDEZ Gómez, J. Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. MC GraW Hill. 2013. Madrid. ISBN: 9788448183738
- SOLÍS B. *Engaged*. Amazon. 2010. Sylicom Valley. ISBN: 13: 9781118003763.
- SUN TZU. *El arte de la guerra*, versión de Thomas Cleary. Madrid. Edaf, 2003. ISBN: 9788427024991.

9.3 BiblioWeb:

- http://www.adage.com/
- http://www.adlatina.com/
- http://www.anuncios.com/
- http://www.apgspain.es/

Nota Informativa: *Los libros u otras documentaciones que aparezcan en* ***Bibliografía Básica****, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.*
Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.
Se indicará de cada libro o documentación*: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.*

- http://www.creativity-online.com/
- http://www.comscore.com/
- http://www.estrategias.com/
- http://www.iabspain.net/
- http://www.interactivadigital.com/
- http://www.ipmark.com/
- http://www.marketingnews.es/
- http://www.socialmedia.com/
- http://www.premioseficacia.com/

Nota Informativa: *Los libros u otras documentaciones que aparezcan en* ***Bibliografía Básica****, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.*
Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.
Se indicará de cada libro o documentación*: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.*