

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

|                                  |                                                        |                            |                     |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------|
| <b>Materia:</b>                  | PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD             |                            |                     |
| <b>Identificador:</b>            | 32732                                                  |                            |                     |
| <b>Titulación:</b>               | GRADUADO EN MARKETING (CA). PLAN 2016 (BOE 12/12/2016) |                            |                     |
| <b>Módulo:</b>                   | COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD                              |                            |                     |
| <b>Tipo:</b>                     | OBLIGATORIA                                            |                            |                     |
| <b>Curso:</b>                    | 3                                                      | <b>Periodo lectivo:</b>    | Primer Cuatrimestre |
| <b>Créditos:</b>                 | 3                                                      | <b>Horas totales:</b>      | 75                  |
| <b>Actividades Presenciales:</b> | 32                                                     | <b>Trabajo Autónomo:</b>   | 43                  |
| <b>Idioma Principal:</b>         | Castellano                                             | <b>Idioma Secundario:</b>  | Inglés              |
| <b>Profesor:</b>                 |                                                        | <b>Correo electrónico:</b> |                     |

## PRESENTACIÓN:

Todo proceso de comunicación es estratégico y requiere de una adecuada planificación, entendiendo ésta como el proceso por el que una marca, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define las acciones a ejecutar para la consecución de dichas estrategias. En este sentido, la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. Desde este punto de vista, las estrategias de publicidad y relaciones públicas contribuyen al logro de los objetivos finales de la marca.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

|                                                  |     |                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Competencias Generales de la titulación</b>   | G01 | Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes.                                                                                                                     |
|                                                  | G02 | Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la “flexibilidad”.                                           |
|                                                  | G03 | Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.                                                                                                                            |
|                                                  | G04 | Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.                                                                 |
|                                                  | G06 | Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.                                                        |
|                                                  | G07 | Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso. |
|                                                  | G08 | Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.                                                                                                                 |
|                                                  | G09 | Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.                                                                                                              |
| <b>Competencias Específicas de la titulación</b> | E10 | Capacidad para planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa, comercial y corporativa.                                                             |
| <b>Resultados de Aprendizaje</b>                 | R01 | Elaborar un plan estratégico de publicidad                                                                                                                                                           |
|                                                  | R02 | Comprender cómo implementar estrategias publicitarias dentro del proceso publicitario                                                                                                                |
|                                                  | R03 | Desarrollar métodos de trabajo que le permitan desarrollar estrategias innovadoras                                                                                                                   |

## REQUISITOS PREVIOS:

No existen requisitos previos para cursar esta materia, si bien la asignatura se apoya en los conocimientos adquiridos en las diferentes materias estudiadas a lo largo de los dos cursos anteriores.

## PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

### Contenidos de la materia:

|                                                              |
|--------------------------------------------------------------|
| <b>1 - Planificación estratégica</b>                         |
| 1.1 - Antecedentes y concepto de la planificación            |
| 1.2 - Causas de la aparición de la planificación estratégica |
| 1.3 - Escuelas de pensamiento estratégico                    |

|                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1.4 - Definición de planificación estratégica                                     |
| 1.5 - La figura del planner y sus principales funciones                           |
| 1.6 - La planificación estratégica y la aparición del planner en España           |
| <b>2 - La importancia de los insights como conexión emocional</b>                 |
| 2.1 - Definición de insight                                                       |
| 2.2 - Los insights son poderosos instrumentos en el terreno de la comunicación    |
| 2.3 - Tipos de insights                                                           |
| 2.4 - Cómo identificar los insights                                               |
| 2.5 - Consumer insights y target de valor                                         |
| <b>3 - El arte del storytelling</b>                                               |
| 3.1 - El arte del relato                                                          |
| 3.2 - Los recursos del storytelling                                               |
| <b>4 - El concepto creativo y su proyección en campaña</b>                        |
| 4.1 - El concepto creativo como esencia de la creatividad                         |
| 4.2 - Diferentes formas de expresar el concepto creativo                          |
| 4.3 - Conceptos clave a transmitir del concepto creativo                          |
| 4.4 - Cinco claves para comunicar con originalidad y eficacia                     |
| 4.5 - El concept board                                                            |
| 4.6 - La creatividad en la publicidad emocional                                   |
| 4.7 - Creatividad emocional                                                       |
| <b>5 - La publicidad y las estrategias de conexión emocional con sus públicos</b> |
| 5.1 - Papel actual de la emociones en la publicidad                               |
| 5.2 - Repercusión de la publicidad emocional en las marcas                        |
| 5.3 - Importancia de las emociones en las decisiones del consumidor               |

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Metodología práctica con pautas conceptuales mínimas que permitan el abordaje de cada tarea. La metodología utilizada se compondrá de:

1. Clases teórico-prácticas: Pautas teóricas por parte del profesor de las temáticas que se indican en el programa.
2. Portfolio / participación activa: Sesiones de trabajo individual según corresponda en cada sesión.
3. Trabajo en grupo: Prácticas mediante el método del caso.
4. Consultas y tutorías personales, en el horario indicado en las que los alumnos podrán requerir al profesor para cualquier cuestión relativa al contenido y desarrollo del taller y de sus prácticas complementarias.

Para el óptimo aprendizaje, el alumno deberá:

- Asistir a las clases.
- Realizar los ejercicios y prácticas indicados por el profesor.
- Utilizar las tutorías

### Volumen de trabajo del alumno:

| Modalidad organizativa   | Métodos de enseñanza                                | Horas estimadas |
|--------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------|
| Actividades Presenciales | Clase magistral                                     | 10              |
|                          | Casos prácticos                                     | 5               |
|                          | Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc. | 2               |

|                         |                                            |    |
|-------------------------|--------------------------------------------|----|
|                         | Debates                                    | 9  |
|                         | Exposiciones de trabajos de los alumnos    | 2  |
|                         | Proyección de películas, documentales etc. | 2  |
|                         | Actividades de evaluación                  | 2  |
| <b>Trabajo Autónomo</b> | Estudio individual                         | 15 |
|                         | Preparación de trabajos individuales       | 8  |
|                         | Preparación de trabajos en equipo          | 11 |
|                         | Lecturas obligatorias                      | 9  |
| <b>Horas totales:</b>   |                                            | 75 |

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

|                                 |     |   |
|---------------------------------|-----|---|
| Pruebas escritas:               | 45  | % |
| Trabajo en grupo:               | 45  | % |
| Portfolio/participación activa: | 10  | % |
| <b>TOTAL</b>                    | 100 | % |

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

|                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ÁLVAREZ, Anton. La magia del planner. Madrid: ESIC Editorial, 2012                                        |
| CUESTA, Ubaldo. Planificación estratégica y creatividad: Madrid: ESIC Editorial, 2012                     |
| LÓPEZ, Belén. Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid: ESIC editorial, 2007                   |
| NÚÑEZ, Antonio. Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling. Madrid: Empresa Activa, 2007 |
| SANCHEZ - BLANCO, Cristina. Planificación estratégica. Madrid: Universitas, 2011                          |

### Bibliografía recomendada:

|                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ANDER, Ezequiel. Introducción a la planificación estratégica. Madrid: Síntesis, 2007                                              |
| AYESTARÁN Raquel; RANGEL Celia; SEBASTIÁN Ana. Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial, 2012 |

### Páginas web recomendadas:

|                                                                                  |                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cabrera, F. (2013). En busca de un cliente comprometido.                         | <a href="http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1175/20122184">http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1175/20122184</a>                                                         |
| Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. Universidad de Palermo.            | <a href="http://www.palermo.edu/dyc/pendc/pendc2011_1/036.pdf">http://www.palermo.edu/dyc/pendc/pendc2011_1/036.pdf</a>                                                                       |
| Quiñones, C. (2012). El legado de Bill Bernbach: 5 insights que nos emocionaron. | <a href="http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/09/el-legado-de-bill-bernbach-5-i.html">http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/09/el-legado-de-bill-bernbach-5-i.html</a>             |
| Sivera Bello, S. (2013). La película del storytelling en publicidad.             | <a href="http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero18/articles/Article-Silvia-Sivera.html">http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero18/articles/Article-Silvia-Sivera.html</a> |

\* Guía Docente sujeta a modificaciones