

|  |
| --- |
| **Facultad de Humanidades y Educación** |
|  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR** | | | | | | | |
| I.- DATOS GENERALES. | | | | | | | |
| Nombre de la Carrera o Programa: **COMUNICACIÓN SOCIAL-EDUCACIÓN-FILOSOFÍA-LETRAS-PSICOLOGÍA** | | | | | | | |
| Nombre de la Asignatura: **Electiva: Planificación estratégica** | | | | | | | |
| Departamento y/o cátedra: **Electivas Intrafacultad** | | | | | | | |
| Régimen:**Semestral***.* | | | | Número de Unidades Crédito: **3** | | | |
| Ubicación en el plan de estudios: **CS(7°-8°-9°-10°)-EDIU(4°-8°)-EDFL(6°)- EDIA(8°)-EDIT(8°)- EDEE(7°-8°)-FI(3°-4°-5°)-LT(7°-8°)-PS(6°-7°-9°-10°)** | | | | | | | |
| Tipo de asignatura: Obligatoria |  | Electiva | **X** | N° horas semanales : Teóricas | **1** | Prácticas | **1** |
| Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad: | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **II.- JUSTIFICACIÓN** | |
| Esta asignatura permitirá que los estudiantes entiendan la importancia del estudio de los fundamentos y herramientas prácticas de la Planificación Estratégica con el fin de aprender a construir valor estratégico para las marcas. Asimismo, la asignatura abarca el entendimiento de los desafíos en la entrega efectiva de estrategias de comunicación y del rol del *Planner* dentro de la estructura organizacional de las agencias de publicidad como elemento clave para realizar publicidad eficaz, con lo cual contribuye con el desarrollo de las Competencias Aprender a Aprender con calidad y Aprender a trabajar con el otro.  El estudiante de la materia, navegará por principios fundamentales de la psicología del consumidor, la investigación de mercado y el marketing. De esta forma, estará en la capacidad de desarrollarse en el sector de la publicidad con una noción estratégica. | |
| **III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS** | |
| Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes: | |
| Competencia general: Aprender a aprender con calidad | |
| Aplica los conocimientos en la práctica | 1. Elabora una síntesis para sí mismo o para comunicarla a otras personas  2. Implementa el proceso a seguir para alcanzar los objetivos mediante acciones, recursos y tiempo disponible. |
| Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | 1.Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  2. Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. |
| Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión | 1. Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión  2. Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión  3. Aplica los procedimientos de la disciplina para resolver problemas y aportar soluciones |
| Competencia general: Aprender a trabajar con el otro | |
| Participa y trabaja en equipo | 1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo |

|  |  |
| --- | --- |
| **IV.- CONTENIDOS** | |
| Unidad I.  Fundamentos básicos de la planificación estratégica | 1. Planificación estratégica como base fundamental de una comunicación efectiva.    * Tipos de estrategia 2. Elaboración de un brief creativo    * Elementos del brief 3. Aplicación del concepto de estrategia a la publicidad. Casos de éxito. 4. ¿Cómo desarrollar la identidad de una marca?    * Esencia de marca    * Arquitectura de marca |
| Unidad II.  Rol del *planner* y estructura funcional de las agencias de publicidad. | 1. Métodos para la adquisición de conocimientos y recursos del   *planner*.   * + Herramientas para analizar el entorno   + Tendencias del consumidor 2017 y casos de éxito.  1. Roles y funciones del planificador estratégico y la importancia de su figura en las agencias de publicidad ¿Qué hace un *Planner*? 2. Problemáticas comunes en el trabajo diario del *Planner*: Retos y   recomendaciones. |
| Unidad III.  Desarrollo del pensamiento creativo del Planner | 1. Ideas y herramientas para desarrollar el pensamiento creativo    * Asociación de ideas lógicas    * Estímulos para la creación    * El brainstorming |
| Unidad IV. Implementación de la estrategia | 1. Construcción del valor estratégico de la marca.    * Instrumentos para desarrollar estratégicamente una marca 2. Proceso de desarrollo de una estrategia: la importancia de conocer al consumidor    * Insights y su verdadero valor en la ecuación estrategia 3. Planificación estratégica en RRSS |

|  |  |
| --- | --- |
| **V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE** | |
| **DOCENTES** | **ESTUDIANTES** |
| 1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 5. Ejemplos audiovisuales | 1. Investigación de casos 2. Revisión de fuentes electrónicas 3. Participación y debate 4. Investigaciones bibliográficas y de campo |
| **VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN** | |
| Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Planificación Estratégica* son:   1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos. 2. Análisis de ejemplos en el aula. 3. Análisis de casos 4. Debates. 5. Pruebas escritas. 6. Prácticas en el aula. 7. Exposiciones | |

|  |
| --- |
| **VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** |
| **TEXTOS**  **Bibliografía básica general:**  Aaker, D. (2002). *Estrategia de la cartera de marcas*. Gestión 2000.com  Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones.* Buenos Aires: Thomson.  Duggan, W. (2003). *Creative strategy: a handbook for innovation.* Columbia University Press  Giquel, O. (2003). *El Strategic Planner: Publicidad eficaz de vanguardia*. Dossat 2000.  Huergo, J. (2012). *Métodos de investigación cualitativa en comunicación*. Buenos Aires: Mimeo  Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. España: Addison-Wesley.  Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.  Medina, A. (2007). Ideas para tener ideas. España: Pearson Educación, S.A.  Sanchez-Blanco, C. (2011). *Planificación Estratégica.* Ed. Universitas  Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad*. Ed. Eresma & Celeste Ediciones  Uranga, W. y Bruno, D. (2001). *Tres perspectivas para comprender/nos.* Buenos Aires, Mimeo. |
| **PÁGINAS WEB**   * AdLatina: [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com/) * Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión: [www.aece.org](http://www.aece.org/) * Asociación de planificadores estratégicos: [http://www.apgspain.es](http://www.apgspain.es/) * Asociación para la investigación del consumidor: [www.acrwebsite.org](http://www.acrwebsite.org/) * Account Planning Group. Asociación de Planners de Reino Unido: [http://www.apg.org.uk](http://www.apg.org.uk/) * Interbrand: [www.interbrand.com/](http://www.interbrand.com/) * Juan Izasa: [www.theinsightpoint.com](http://www.theinsightpoint.com/) * Publicación Mashable: [www.](http://www/)[mashable.com](http://mashable.com/) * RoastBrief: [www.roastbrief.com](http://www.roastbrief.com/) * Trendwatching: [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com/) * Vilma Nuñez Blog: [www.vilmanunez.com](http://www.vilmanunez.com/) |