

|  |
| --- |
|  **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.comCooper, 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 PressGiquel, O. (2003). *El Strategic Planner: Publicidad eficaz de vanguardia*. Dossat 2000.Huergo, J. (2012). *Métodos de investigación cualitativa en comunicación*. Buenos Aires: MimeoKotler, 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. UniversitasSteel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad*. Ed. Eresma & Celeste EdicionesUranga, 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/)
 |