

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

**PLAN DE CLASE-**Presencialidad remota

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Escuela: **Facultad de Humanidades** **y Educación** | Carrera: **Comunicación Social-Educación-Filosofía-Letras-Psicología** | Año o Semestre: **OCTUBRE 2021-FEBRERO 2022** |
| Asignatura: **Electiva\_PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA** | Nombre del Profesor: BELKIS CAMACARO FERNÁNDEZ | |
| Tipo de asignatura: **Electiva** | Fecha de entrega o envío: 15/10/2021 | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Competencias generales** | 1. Aprender a aprender con calidad.  2. Aprender a trabajar con el otro. |
| **Competencias Profesionales** | Aprender a comprender el entorno |
| **Opciones**  **técnicas[[1]](#endnote-1)** | Herramientas o funcionalidades de la plataforma institucional de la UCAB M7 (Archivos, Páginas, Tareas, Evaluaciones, Anuncios, Foros, Enlaces, entre otros) y ZOOM preferentemente, y como aplicaciones y plataformas externas se va a complementar con WhatsApp y Youtube. |
| **Canales de comunicación[[2]](#endnote-2)** | -La comunicación será síncrona, asíncrona, personal y grupal y se utilizarán los Foros, Anuncios y Mensajería interna de M7 para dejar evidencia, correo institucional, gmail para ciertos casos en que se requiera por el uso de alguna plataforma o aplicación externa que así lo exija, y WhatsApp **para comunicación con el grupo**.  -Cabe destacar que se establecerá una combinatoria de sincronicidad y asincronicidad.  -En caso de contingencias que determinen la interrupción temporal del funcionamiento o acceso a las plataformas institucionales, se garantizará la prosecución de las actividades académicas a través de vías electrónicas u otros medios alternativos, entre ellos, Google Classroom, |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Semana** | **Fecha** | **Unidades de competencia** | **Criterios de desempeño** | **Contenido o unidad temática** | **Estrategias didácticas** | | **Interacción** | | **Estrategias de evaluación** | **Ponderación** |
| **Recursos del docente[[3]](#endnote-3)** | **Actividades del estudiante[[4]](#endnote-4)** | **Síncrona[[5]](#endnote-5)** | **Asíncrona[[6]](#endnote-6)** |
| 1 | 15/10/2021 | Aplica los conocimientos en la práctica. | -Elabora una síntesis para sí mismo.  -Implementa el proceso a seguir para alcanzar los objetivos mediante acciones, recursos y tiempo disponible. | **Módulo Introductorio: Aspectos Generales**.  -Instrucciones para el uso del aula (M7).  -Programa de Asignatura (vigente aprobado por el Consejo de Facultad).  -Plan de Clase. | -Bienvenida a los estudiantes.  -Presentación de los aspectos generales o introductorios de la asignatura por el docente.  -Explicación sobre instrucciones para el uso de del aula (M7) | -Prestar atención a la explicación e instrucciones del docente sobre aspectos generales de la asignatura y el uso del aula en M7. | **Encuentro presencial en el campus** | -Materiales y recursos en el aula (M7) | - | - |
| 2 | 22/10/2021 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **UNIDAD I: FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**  **Módulo 1:** Planificación Estratégica como Base Fundamental de una Comunicación Efectiva.  1.1.Tipos de Estrategias | Lectura:  -Presentación Estrategia de Negocio, Estrategia de Marca y estrategia Creativa (M7). | -Leer y visualizar los recursos multimedia correspondientes al Módulo 1 **(M7).** |  | -**Clase asíncrona por M7**.  -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7) | **Evaluación Formativa**  -El alumno deberá contestar la pregunta de reflexión dejada por el docente para que analice y sintetice con sus palabras **¿Por qué se considera que las estrategias de negocio, marca y creativa constituyen la base fundamental de una comunicación efectiva?**  **Fecha: 28/10/2021** | - |
| 3 | 29/10/2021 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 2:** Elaboración de un Brief Creativo.  2.1. Elementos del Brief. | **PC: se atenderán las inquietudes y dudas de los estudiantes sobre el material leído en M7.**  -El docente dará la explicación pertinente a la elaboración del Brief Creativo y sus diversos elementos.  Lecturas:  -Presentación Qué es un Brief y Tipos de Brief (M7).  -Presentación Cómo hacer un Buen Brief (M7).  -Actividad Lúdica El Brief y el Proceso de Creación de la Campaña. | -Escuchar atentamente la explicación del docente.  -Participar en clase. | **Encuentro presencial en el campus** | -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7). | **Evaluación Sumativa**  Realizar una infografía **en forma individual** sobre la elaboración del brief creativo y sus diversos elementos.  **Fecha de entrega:**  **04/11/2021** | **25%** |
| 4 | 05/11/2021 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 3**: Aplicación del Concepto de Publicidad.  3.1. Casos de Éxito. | Lecturas:  -Presentación Mercado, Marcas y Publicidad en el Nuevo Contexto Publicitario. | -Leer y visualizar los recursos multimedia correspondientes al Módulo 3 **(M7).** |  | -**Clase asíncrona por M7**.  -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7) | - | - |
| 5 | 12/11/2021 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 4:** Cómo desarrollar la Identidad de una Marca.  4.1. Esencia de Marca. | **PC: se atenderán las inquietudes y dudas de los estudiantes sobre el material leído en M7.**  -El docente dará la explicación pertinente a cómo desarrollar la Identidad de Marca.  Lecturas:  -E-book Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente (M7)    -Presentación Posicionamiento de la Marca (M7). | -Escuchar atentamente la explicación del docente.  -Participar en clase. | **Encuentro presencial en el campus** | -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7): | - | - |
| 6 | 19/11/2021 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 5:** Cómo desarrollar la Identidad de una Marca.  5.1. Arquitectura de Marca | Lecturas:  -Presentación La Planificación Estratégica como Herramienta Clave en la identidad y Gestión Estratégica de Marca. | -Leer y visualizar los recursos multimedia correspondientes al Módulo 5 **(M7).** |  | -**Clase asíncrona por M7**.  -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7) | **Evaluación Sumativa**  Realizar Un Mapa Mental **en forma individual** sobre Cómo desarrollar la Identidad de una Marca.  **Fecha de Entrega:**  **25/11/2021** | **25%** |
| 7 | 26/11/2021 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **UNIDAD II: ROL DEL PLANNER Y ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**  **Módulo 6:** Métodos para la Adquisición de Conocimientos y Recursos del Planner  6.1. Herramientas para analizar el Entorno | **PC: se atenderán las inquietudes y dudas de los estudiantes sobre el material leído en M7.**  -El docente dará la explicación pertinente a Métodos para la Adquisición de Conocimientos y Recursos del Planner.  Lecturas:  -Herramientas para el Análisis del Entorno. |  | **Encuentro presencial en el campus** | -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7): | - | - |
| 8 | 03/12/2021 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 7:** Métodos para la adquisición de Conocimientos y Recursos del Planner.  7.1. Tendencias del Consumidor 2017 | Lecturas:  -Tendencias del Consumidor desde 2017. | -Leer y visualizar los recursos multimedia correspondientes al Módulo 7 (M7) |  | -**Clase asíncrona por M7**.  -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7) | - | - |
| 9 | 10/12/2021 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 8:** Métodos para la Adquisición de Conocimientos y Recursos del Planner.  8.1. Casos de Éxito | **PC: se atenderán las inquietudes y dudas de los estudiantes sobre el material leído en M7.**  -El docente dará la explicación pertinente a los Métodos para la adquisición de Conocimientos y Recursos del Planner  Lecturas:  -Presentación Investigación Global sobre el Consumidor (M7).  -Consumidor, Marcas y Opciones Mediáticas Potenciales (M7).  -Infografía Nuevas Disciplinas donde el Planner Desempeña su Trabajo | -Escuchar atentamente la explicación del docente.  -Participar en clase. | **Encuentro presencial en el campus** | -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7). | **Evaluación Sumativa**  Realizar **en forma individual** un mapa conceptual sobre los Métodos de Adquisición y de Conocimientos y Recursos del Planner.  **Fecha de Entrega:**  **16/12/2021** | **25%** |
| 10 | 17/12/2021 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 9:** Roles y Funciones del Planificador Estratégico y la Importancia de su Figura en las Agencias de Publicidad.  9.1. Qué hace un Planner. | Lecturas:  - Lecturas:  -Presentación Funciones del Planner o Profesional Responsable de la Planificación Estratégica en Cada Fase del Proceso (M7).  -Infografía Otras Funciones, Herramientas y Métodos de Trabajo (M7)  -Actividad Lúdica Funciones del Planner o Profesional Responsable de la Planificación Estratégica en Cada Fase del Proceso (M7). | -Leer y visualizar los recursos multimedia correspondientes al Módulo 9 (M7) |  | -**Clase asíncrona por M7**.  -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7) | - | - |
| 11 | 07/01/2022 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 10:** Problemáticas Comunes en el Trabajo Diario del Planner: Retos y recomendaciones | **PC: se atenderán las inquietudes y dudas de los estudiantes sobre el material leído en M7.**  -El docente dará la explicación pertinente a los Métodos para la adquisición de Conocimientos y Recursos del Planner.  Lecturas:  -Presentación Investigación Global sobre el Consumidor (M7).  -Consumidor, Marcas y Opciones Mediáticas Potenciales (M7).  -Infografía Nuevas Disciplinas donde el Planner Desempeña su Trabajo | -Escuchar atentamente la explicación del docente.  -Participar en clase. | **Encuentro presencial en el campus** | -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7). | - | - |
| 12 | 14/01/2022 | Participa y trabaja en equipo | -Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.  -Realiza las tareas establecidas por el equipo. | **UNIDAD III: DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CREATIVO DEL PLANNER.**  **Módulo 11:** Ideas y Herramientas para desarrollar el Pensamiento Creativo.  11.1. Asociación de Ideas Lógicas | - Lecturas:  -Presentación El Pensamiento Lateral.  -Infografía Uso del Pensamiento Lateral  -Actividad Lúdica Funciones del Planner o Profesional Responsable de la Planificación Estratégica en Cada Fase del Proceso (M7). | -Leer y visualizar los recursos multimedia correspondientes al Módulo 11 (M7) |  | -**Clase asíncrona por M7**.  -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7) | **Evaluación Sumativa**  Realizar un ensayo **en grupo de dos personas, es decir, en pareja,** sobre la Asociación de Ideas Lógicas como Ideas y Herramientas para desarrollar el Pensamiento Creativo.  **Fecha de Entrega:**  **20/01/2022** | **25%** |
| 13 | 21/01/2022 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 12**: Ideas y Herramientas para desarrollar el Pensamiento Creativo.  12.1. Estímulos para la Creación | **PC: se atenderán las inquietudes y dudas de los estudiantes sobre el material leído en M7.**  -El docente dará la explicación pertinente a los Métodos para la adquisición de Conocimientos y Recursos del Planner.  Lecturas:  -Presentación Inteligencia Emocional.  -Infografía Uso de la Inteligencia Emocional.  -Actividad Lúdica Inteligencia Emocional. | -Escuchar atentamente la explicación del docente.  -Participar en clase. | **Encuentro presencial en el campus** | -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7). | - | - |
| 14 | 28/01/2022 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **Módulo 13:** Ideas y Herramientas para desarrollar el Pensamiento Creativo.  13.1. Brainstorming | Lecturas:  -Presentación Brainstorming o Lluvia de Ideas (M7).  -Infografía Uso del Brainstorming (M7).  -Actividad Lúdica Funciones del Planner o Profesional Responsable de la Planificación Estratégica en Cada Fase del Proceso (M7). | -Leer y visualizar los recursos multimedia correspondientes al Módulo 14 (M7) |  | -**Clase asíncrona por M7**.  -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7) | - | - |
| 15 | 04/02/2022 | Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente | -Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.  -Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales. | **UNIDAD IV: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA**  14.1. Construcción del Valor Estratégico de la Marca.  14.1.1. Instrumentos para desarrollar el Pensamiento Creativo.  14.2. Proceso de Desarrollo de una Estrategia.  14.2.1. La Importancia de Conocer al Consumidor.  14.2.2. Insights y su Verdadero Valor en la Ecuación Estrategia. | **PC: se atenderán las inquietudes y dudas de los estudiantes sobre el material leído en M7.**  -El docente dará la explicación pertinente a la Implementación de la Estrategia.  Lecturas:  -E-book Elegir los Elementos de la Marca para Construir su Valor Capital (M7)    -Presentación Integración de las Comunicaciones de Mercadeo para Construir el Valor Capital de la Marca (M7). | -Escuchar atentamente la explicación del docente.  -Participar en clase. | **Encuentro presencial en el campus** | -Recursos y materiales didácticos en el Aula (M7). | - | - |
| 16 | 11/02/2022 | **Carga y Traspaso de Notas.** | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| **Consideraciones adicionales del proceso de enseñanza:[[7]](#endnote-7)** |
| **-**En caso de contingencias que determinen la interrupción temporal del funcionamiento o acceso a las plataformas institucionales, en este caso M7, se garantizará la prosecución de las actividades académicas a través de vías electrónicas u otros medios alternativos, entre ellos, Google Classroom.  -Los encuentros presenciales en el campus, por razones obvias no se graban, por tanto no se genera una clase grabada, mas sin embargo, se colocarán materiales relacionados con el contenido de la clase vista ese día en forma presencial en el aula (M7).  -El estudiante deberá ingresar y participar en las sesiones asíncronas, así como también deberá revisar su correo institucional y anuncios de M7 para estar atentos a cualquier instrucción, sugerencia o eventualidad que notifique el docente.  -En caso de perder una evaluación con fecha límite de entrega (síncrona o asíncrona), especialmente por fallas de internet o por causa justificada, el estudiante deberá informar al docente oportunamente, tan pronto como le sea posible y recuperar la evaluación perdida en un lapso de 6 a 24 horas, vigentes a partir del momento en que el estudiante dejó de presentar la prueba.  -De retornar a la presencialidad, se seguirá usando M7 como plataforma para la realización de ciertas actividades evaluativas, compartir recursos multimedia, foros, anuncios, entre otros, y en lo referente al Chat de WhatsApp seguiría funcionando, pero como canal informativo.  -Cabe destacar que en caso de retornar a la presencialidad se avisará oportunamente a los estudiantes por anuncios de M7 y correo. |
| **Referencias bibliográficas:** |
| **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/) |

Algunas consideraciones en la materia:

-**Las asignaturas electivas son unidades curriculares de evaluación continua, sin Reparación**.

-El Plan de evaluación debe tener mínimo 3 y máximo 6 actividades calificadas. (Revisar el capítulo V del Reglamento de la Coordinación de Cátedras Comunes de la facultad de Humanidades y Educación).

-La ponderación máxima debe ser 35%

-Para la semana 9 del calendario, los estudiantes deben recibir la información con el 30% de su calificación. (Entonces para ese momento debe haber calificado un 30% de la nota final).

-Planifique considerando que en la última semana de clase, usted deberá entregar la calificación definitiva a sus estudiantes.

1. **Opciones técnicas:** Señale las herramientas que le brinda la plataforma y otras herramientas tecnológicas que serán utilizadas por Ud. para el cumplimiento de su plan de clases. *Ej. Foros, evaluaciones, conferencias, WhatsApp*. [↑](#endnote-ref-1)
2. **Canales de comunicación:** Redacte cómo se llevará a cabo la comunicación y a través de qué canales. *Ej. A lo largo del curso de empleará la herramienta de WhatsApp para aclaratoria sobre las actividades grupales propuestas en el Plan. Adicionalmente, estará dispuesto el foro de Dudas y comentarios para la aclaratoria de inquietudes relacionadas a los contenidos. Y, finalmente, la mensajería interna, será empleada para aclaratoria de dudas relacionadas con las calificaciones.* [↑](#endnote-ref-2)
3. **Recursos del docente:** Agregue cuáles son los recursos que empleará para presentar cada contenido. *Ej. Infografía, videoclase, conferencia, lectura, enlace web, presentación, etc.* [↑](#endnote-ref-3)
4. **Actividades del estudiante:** Señale cuáles serán las actividades que el estudiante tendrá que realizar en el entorno remoto. *Ej. Discusión de caso, tarea, examen, etc.* [↑](#endnote-ref-4)
5. **Interacción síncrona:** Indique el tipo de interacción síncrona que empleará en la semana (Interacción asíncrona: se dice de la comunicación temporalmente dependiente, es decir, para que tenga lugar, es necesario que los comunicantes coincidan al mismo tiempo) *Ej. Conferencia BBB, Conferencia Zoom, Llamadas en grupos por WhatsApp*. [↑](#endnote-ref-5)
6. **Interacción asíncrona:** Indique el tipo de interacción asíncrona que empleará en la semana (Interacción asíncrona: se dice de la comunicación que se establece entre personas de manera diferida en el tiempo, es decir, cuando no existe coincidencia temporal o no hay intervención de las dos partes). *Ej. Foro, Tarea, Mensajes WhatshApp, Encuesta.* [↑](#endnote-ref-6)
7. **Consideraciones adicionales del proceso de enseñanza:** Identifique cualquier adecuación que considere necesaria y coloque las políticas que establecerá a sus estudiantes para su formación en el entorno virtual de aprendizaje. [↑](#endnote-ref-7)