

## Planificación Estratégica

Código: 103157  
 Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

### Contacto

Nombre: Jordi Cara Ibar

Correo electrónico: Jordi.Cara@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

### Prerequisitos

Dentro del marco de la prevención y toma de medidas de seguridad en materia del virus Covid-19 las asignaturas del 1r trimestre se realizarán en formato semi presencial. Por este motivo los alumnos que quieran cursar esta asignatura tienen que tener a su alcance la posibilidad de acceder en las tecnologías de la información y la comunicación (Tics) que garanticen el seguimiento correcto de la asignatura. Dentro de estas tecnologías se tiene que disponer de:

- Apoyo informático para poder acceder a el Campus Virtual y visualizar las actividades de aprendizaje audiovisual y realizar las actividades prácticas de formación.
- Herramientas y tecnologías de comunicación capaces de trabajar en equipo de forma telemática. Hablamos de herramientas que permitan la comunicación por medio de teleconferencia en grupo.

### Objetivos y contextualización

La asignatura está concebida para conocer la planificación estratégica, la función del planner, las herramientas y técnicas de que dispone y el porqué de su trabajo. Así la asignatura da las herramientas básicas para entender los procesos de análisis, diagnóstico y planificación de una marca comercial y su aplicación a la actividad publicitaria.

El estudiante al finalizar la materia tendrá que ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada con relación a la estrategia de la comunicación publicitaria, así como crear contenidos de marca. En general, este resultado tiene que traducirse en la creación e implantación de una estrategia integrada de comunicación de una marca.

### Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.

- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

## **Resultados de aprendizaje**

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
3. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
4. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
5. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).

## **Contenido**

### Tema 0 Contextualización de la materia:

1. Directrices en las cuales se desarrollará la asignatura de Planificación Estratégica en Publicidad. Presentación de la asignatura, el material, la metodología y el calendario académico.

### Tema 1 Principios de la Planificación estratégica:

1. La Planificación Estratégica (definición, historia...)
2. La figura de el Planner: aparición, mentalidad y actitud de el planner
3. Principios de la estrategia en publicidad y comunicación

### Tema 2 Psicología y Sociología del Consumidor: Comportamiento del consumidor.

1. Principios del análisis del comportamiento del consumidor y el consumo
2. Proceso de compra: drivers/ consumo simbólico/ necesidades que satisface el consumo
3. Self y la identidad
4. Modelos de comportamiento de compra
5. Factores del comportamiento del consumidor: Cultura/Sociedad/Persona/Psicología (Motivación)
6. Aspectos que se asocian al consumo simbólico: Libertad, Felicidad, Amor, Sexualidad
7. La comunicación.

### Tema 3 La Marca como activo estratégico

1. Principios del bränding para la planificación estratégica
2. Historia de las marcas publicitarias
3. La marca y la mente del consumidor
4. Planificación de la estrategia y tipo de marcas en función de la cartera de marcas
5. Principios de IVC

### Tema 4 Estrategias de crecimiento

1. Concepto de ventaja competitiva como finalidad de la marca
2. Estrategias de crecimiento para las marcas

### 3. Imitación VS. diferenciación

#### Tema 5: La campaña 1: preparación estratégica

1. Conocimiento del consumidor final

2. Insights vs ACB'S

3. Necesidades, beneficios y deseos

4. El posicionamiento de la marca.

5. Propuesta y promesa de valor

6. Construir la marca RW'S y RTB

#### Tema 6: La campaña 2: Mensaje y lanzamiento

1. Pasos para la creación de la campaña

2. Creatividad: Briefing y alternativas

3. Construcción del mensaje: tipo de copy's

4. Herramientas para la construcción del mensaje

5. Artes finales

6. Budget y calendaritzación.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

## **Metodología**

La metodología docente se adapta a la tipología de las sesiones docentes marcadas en función de las características de la asignatura y de las directivas aplicadas en materia de seguridad y protección por el virus Covid-19. Así se seguirá una metodología semipresencial donde la teoría se realizará de forma telemática y las clases presenciales se destinarán a un trabajo más práctico.

- Sesiones teóricas en formato de Docencia Virtual. Las clases de teoría se realizarán de forma telemática utilizando material oportuno:

- Para la teoría se plantearán el video como principal herramienta que permite al alumno su visualización las veces oportunas y la adaptación a su agenda de la visualización del contenido.
- Se utilizará un foro para la resolución de dudas conjuntas que puedan existir durante la asignatura.
- Actividades de comprensión no evaluativas. Se plantearán actividades complementarias para asegurar que el alumno compran el contenido teórico y asegurar que logra los objetivos del aprendizaje.
- Actividad de evaluación y síntesis de la información a cada tema. Los alumnos, en grupos, tendrán que realizar una pequeña actividad evaluativa.

**A causa de la complejidad de los contenidos expresados en el tema 2 de la asignatura este se dará de manera presencial. En este sentido no se hará una clase magistral, sino que se utilizará un sistema más práctico de clase en formato debate.**

- Prácticas de laboratorio, destinados a potenciar habilidades y conocimientos adquiridos durante la asignatura. El formato utilizado será el análisis de casos reales (Case history).
- Realización de un trabajo final donde se pose práctica de forma transversal el contenido de la asignatura.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Casos prácticos	18	0,72	1, 2, 3, 4, 5
Sesiones teóricas	26	1,04	1, 2, 3, 4, 5
Tutorías	6	0,24	2
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Examen de evaluación	4	0,16	1, 3, 4, 5
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Trabajo del alumno, lecturas, trabajo grupal final	96	3,84	1, 2, 3, 4

## Evaluación

El sistema de evaluación que se aplicará en la asignatura es el siguiente:

- Realización de los casos prácticos (40% de la nota)
- Participación e intervención de los grupos en los seminarios correspondientes a partir de la actividad evaluativa del grupo (10% de la nota)
- Trabajo final de la asignatura (30% de la nota)
- Examen tipo test (20% de la nota)

Para superar la asignatura se tienen que sacar más de un 5 sobre 10 en la nota resultante de las actividades evaluativas anteriormente descritas.

La asistencia en las clases presenciales es obligatoria (mínimo 80%), y no es recuperable su realización ni asistencia. Además, los alumnos que no asistan en una clase presencial donde se desarrolla una actividad evaluativa constará como 0 su nota.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

### Recuperación de la asignatura

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Se incluye la posibilidad de recuperación, bajo las siguientes directrices:

- El alumno que suspenda el examen podrá acceder a un segundo examen en periodo de recuperación. En este caso la nota máxima a obtener sería aprobado (5).
- En el caso de suspender algún trabajo, el alumno podrá elaborar un trabajo alternativo en el periodo de recuperación. La nota máxima a obtener sería aprobado (5).

Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son:

- Participación e intervención de los grupos en los seminarios correspondientes a partir de la actividad evaluativa del grupo (10% de la nota)
- Trabajo final de la asignatura (30% de la nota).

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
- Participación e intervención de los grupos en los seminarios correspondientes a partir de la actividad evaluativa del grupo	10%	0	0	2
Casos Prácticos	40%	0	0	1, 2, 3, 4, 5
Examen tipo test	20%	0	0	1, 3, 4, 5
Trabajo final de la asignatura	30%	0	0	1, 2, 3, 4, 5

## Bibliografía

- SCHIFFMAN, L. G; LAZAR KANUK, L. Comportamiento del consumidor. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
- STEEL, J. Verdades, mentiras y publicidad. Madrid: Eresma, 2000.
- STEPHENS- DAVIDOWITZ, S. Todo el mundo miente. NY: Capitan Swing, 2019.
- UNDERHILL, P. Why we buy: The science of Shopping. NY: Simon + Schuster Inc., 2008.
- ÁLVAREZ, A. La magia del planning. Madrid: Esic Editorial, 2017.
- ARIELY, D. Las trampas del deseo. Barcelona: Ariel, 2008.
- BARDEN, P. Decoded: The Science Behind Why We Buy. Los Angeles: John Wiley & sons, 2014.
- Chicago: The copy Workshop, 2001.
- FORTINA-CAMPBELL, L.A. Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. Chicago: Copy workshop, 1992.
- LANNON, J;BASKIN, M. A Master Class in Brand Planning. London: John Wiley & sons, 2007.
- SUN-TZU; LAWSON, J. El arte de la guerra para ejecutivos y directores. Barcelona: Obelisco, 2005