

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020 ASIGNATURA: Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria
PROFESOR(ES): D. Antonio Irisarri Núñez
CURSO: 2 TPO: OB CÓDIGO: 019803672 CRÉDITOS ECTS: 6,0
PLAN DE ESTUDIOS: 2019 UNIVERSIDAD: CES Villanueva
FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación
TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
ÁREA DE CONOCIMIENTO: -
ÚLTIMA REVISIÓN: 02/09/2019 13:59:50

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

Estudio y práctica de la historia y las tareas del planificador estratégico (*strategic planner* o *account planner*) en agencias de publicidad y empresas de comunicación persuasiva.

Prácticos

Conocer las razones estratégicas que hay detrás de las campañas de comunicación.

Saber dar un sentido estratégico al desarrollo de la actividad publicitaria.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

Están detalladas en los contenidos temáticos

Transversales

Además de sus objetivos específicos, esta asignatura permite comprender la mecánica interna de una agencia de publicidad o empresa de comunicación persuasiva, afectando especialmente a las áreas de investigación social y de mercados, de cuentas, de creatividad publicitaria y de planificación de medios.

Específicas

Estudio y práctica de la historia y las tareas del planificador estratégico (*strategic planner* o *account planner*) en agencias de publicidad y empresas de comunicación persuasiva.

Otras

Estudio y práctica de la historia y las tareas del planificador estratégico (*strategic planner* o *account planner*) en agencias de publicidad y empresas de comunicación persuasiva.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Conceptos básicos sobre la estrategia

- Qué es la estrategia

- Historia y orígenes del pensamiento estratégico.
- La teoría de los juegos.
- Tácticas y estrategias.
- Principios estratégicos.

El pensamiento estratégico

- Misión.
- Visión.
- Metas.
- Objetivos.
- Plazos.
- Tácticas.
- Ejecución.

El plan estratégico

- Planificación estratégica.
- Planificación operativa.
- Planificación táctica.

Comunicación estratégica

- La estrategia de marketing.
- La comunicación estratégica: características.
- Clasificación de las diferentes estrategias publicitarias

Desarrollo de la estrategia publicitaria

- Fases
- Características

La ejecución estratégica en la publicidad: el *planner*

- Origen
- Evolución.
- Definiciones.
- Funciones.
- El *briefing* estratégico

Modelo de desarrollo estratégico de una campaña

- Fases del proceso: desde el *briefing* a la evaluación de resultados.
- Los *insights* del consumidor

Desarrollo de un plan estratégico de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía de referencia:

AYESTARÁN, RANGEL y SEBASTIÁN, Planificación estratégica y gestión de la publicidad, ESIC, Madrid, 2012

ALBERTO PÉREZ, R, *Estrategias de comunicación*, Ariel comunicación, Barcelona, 2005.

Bibliografía de apoyo:

BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad*, Mondadori, Barcelona, 2001

CUESTA, U. (Coord.), Planificación estratégica y creativa, ESIC, Madrid, 2012

OGILVY, D., *Ogilvy y la publicidad*, Folio, Barcelona, 1999

GARRIDO, F. J., *Comunicación estratégica*, Gestión 2000, Barcelona, 2004

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Los contenidos de esta materia son teórico-prácticos.
- Estudios de casos.
- Seminarios.
- Visionado y comentario de campañas publicitarias.
- Debates.
- Tutorías programadas.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- Se realizarán 3 trabajos a lo largo del curso: cada uno valdrá un 10% del total de la nota.
- Habrá un examen en mitad del curso: NO será liberatorio y contará un 5% en el total de la nota.
- Examen final valdrá un 55% de la nota. Para poder aprobar la asignatura será necesario obtener una nota igual o mayor a 5.
- El 10% restante será evaluado por el nivel de participación en clase, los seminarios y los trabajos adicionales que se realizarán durante el curso.

En todos los trabajos y en el examen se ha de obtener un mínimo de un 5 para poder aprobar la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: se siguen los mismo criterios que en la convocatoria ordinaria, salvo participación en clase y examen parcial. Los trabajos tendrán que volver a realizarse en caso de no haberlos aprobado, al igual que el examen.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Vídeos
Internet
Apuntes