

| PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR  |             |  |          |                                      |                               |          |           |          |
|--|-------------|--|----------|--------------------------------------|-------------------------------|----------|-----------|----------|
| <b>I. DATOS GENERALES</b>  |             |  |          |                                      |                               |          |           |          |
| Nombre de la Carrera o Programa: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL-EDUCACIÓN-FILOSOFÍA-LETRAS-PSICOLOGÍA</b>  |             |  |          |                                      |                               |          |           |          |
| Nombre de la Asignatura: <b>Electiva: Planificación estratégica</b>  |             |  |          |                                      |                               |          |           |          |
| Departamento y/o cátedra: <b>Electivas Intrafacultad</b>   |             |  |          |                                      |                               |          |           |          |
| Régimen: <b>Semestral.</b>   |             |  |          | Número de Unidades Crédito: <b>3</b> |                               |          |           |          |
| Ubicación en el plan de estudios: <b>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°)</b> |             |  |          |                                      |                               |          |           |          |
| Tipo de asignatura:  | Obligatoria |  | Electiva | <b>X</b>                             | N° horas semanales : Teóricas | <b>1</b> | Prácticas | <b>1</b> |
| Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad: 20-02-2017. Adaptación: 20-09-21. Actualización: 14-03-2022                                |             |  |          |                                      |                               |          |           |          |

| II. JUSTIFICACIÓN  |   |
|--|---|
| <p>Esta asignatura permitirá que los estudiantes aprecien la relevancia de la Planificación Estratégica o Planning como disciplina centrada en la formación inicial de la estrategia de publicidad y en el posterior desarrollo de las campañas a partir de un conocimiento profundo de los consumidores que implica: entenderlos, cumplir con los objetivos de marketing de los clientes en cuanto a respuesta, actitud o comportamiento y evaluar posteriormente los resultados de la publicidad en la búsqueda de la eficacia del mensaje comunicacional.</p> <p>Dado el hecho que en entornos altamente competitivos, las marcas se ven en la necesidad de diseñar estrategias comunicacionales cada vez más robustas, para persuadir y crear en la mente del consumidor un posicionamiento de marca fuerte y convincente, para dar lugar a ventajas competitivas y comparativas a la marca frente a sus competidores y altos niveles de satisfacción, tanto para Anunciantes como para la Agencia de Publicidad. Contribuyendo así a la competencia General Aprender a aprender con calidad.</p> <p>En este nuevo entorno, surge la figura del Planner como factor diferenciador en el servicio al cliente de una agencia y como la voz del consumidor, marca y mercado, con la finalidad de impulsar junto a un equipo estrategias y técnicas para apuntar a la construcción de un arquetipo para entender el alma de la marca, lo cual da como resultado la satisfacción de necesidades y deseos del triángulo publicitario Anunciante-Agencia-Consumidor. De tal manera que el trabajo colaborativo se desarrolle efectivamente, contribuyendo de esta forma con la competencia general Aprender a trabajar con el otro.</p> |   |
| III. CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS   |   |
| Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales 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<br>2. Implementa el proceso a seguir para alcanzar los objetivos mediante acciones, recursos y tiempo disponible. |

|   |   |
|---|---|
| Incorpora conocimientos y se actualiza permanentemente      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorpora, analiza, resume y sintetiza la información de manera continua, crítica y flexible.</li> <li>2. Integra y transfiere conocimientos entre distintos modelos y teorías en una síntesis personal y creativa que responde a las necesidades profesionales.</li> </ol>     |
| Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión</li> <li>2. Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión</li> <li>3. Aplica los procedimientos de la disciplina para resolver problemas y aportar soluciones</li> </ol> |
| Competencia general: Aprender a trabajar con el otro        |   |
| Participa y trabaja en equipo                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo</li> <li>2. Realiza las tareas establecidas por el equipo</li> </ol>  |

#### IV. CONTENIDOS

|  |   |
|--|---|
| <p>Unidad I</p> <p>Fundamentos de la Planificación Estratégica o <i>Planning</i></p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Planning</i> y su Importancia.</li> <li>2. Surgimiento y Evolución del <i>Planning</i>. <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. El Planteamiento de King: Modificación del Proceso.</li> <li>2.2. Idea de Pollitt: Incorporación de una Nueva Figura.</li> </ol> </li> <li>3. El <i>Planning</i> en el Mundo y en Venezuela.</li> <li>4. El <i>Planning</i> en el Mercado.</li> <li>5. El Rol del <i>Planning</i>.</li> <li>6. Jerarquía del <i>Planning</i> en la Agencia de Publicidad.</li> <li>7. El <i>Planning</i> y Otros Departamentos de la Agencia de Publicidad. <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1. Cuentas y <i>Planning</i>.</li> <li>7.2. Creatividad y <i>Planning</i>.</li> </ol> </li> </ol>   |
| <p>Unidad II</p> <p>Planificación Estratégica: Herramienta Clave para la Gestión de las Marcas en el Nuevo Contexto Publicitario</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumidor, Mercado y Comunicación <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Target de Consumo Pasivo vs Interrelación de tú a tú entre Marcas e Individuos.</li> <li>1.2. Experiencia de Marca y Valor Añadido.</li> <li>1.3. Replanteamiento de la Comunicación Publicitaria Clásica y su Efectividad dentro de las Marcas.</li> <li>1.4. Proceso Integral de Planificación Estratégica. <ol style="list-style-type: none"> <li>1.4.1. Construcción de Imagen de Marca.</li> <li>1.4.2. Branding.</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>2. Evolución Histórica de la Gestión de Marcas <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Momentos dentro del Sector de la Comunicación Publicitaria <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1.1. Publicidad Clásica: Producto y Funcionalidad.</li> <li>2.1.2. Identidad de Marca: Intangibles e Interacción en la Comunicación.</li> <li>2.1.3. Gestión Estratégica de Marca: La Búsqueda de Experiencias y Conexiones Relevantes.</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>3. Nuevos Paradigmas de la Comunicación</li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Mensaje Integral Transmedia.</li> <li>3.2. Experiencias de Marca</li> <li>3.3. Relaciones Potentes y Duraderas con los Consumidores</li> <li>4. Holística y Gestalt: Epistemología para Conocer la Naturaleza del Proceso <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Holística</li> <li>4.2. Gestalt</li> </ul> </li> <li>5. Planificación Estratégica de las Marcas en el Nuevo Contexto Publicitario <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. Programas de Planificación y Gestión Estratégica a mediano y largo plazo para búsqueda de Conexión con sus Públicos.</li> <li>5.2. El Branding como Visión</li> <li>5.3. Publicidad de Nichos</li> <li>5.4. Nuevas Técnicas de Comunicación Publicitaria <ul style="list-style-type: none"> <li>5.4.1. Storytelling</li> <li>5.4.2. Prosumer</li> <li>5.4.3. Storydoing</li> <li>5.4.4. Branded Content</li> </ul> </li> <li>5.5. Naturaleza Multidisciplinar del Proceso de Construcción de Marca</li> </ul> </li> </ul>   |
| <p>Unidad III<br/>Planificación Estratégica y Creatividad en el Entorno Offline y Online</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Bases estratégicas de la Creatividad Publicitaria <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Conceptos Clave</li> <li>1.2. Desarrollo Conceptual</li> </ul> </li> <li>2. El Concepto Creativo y su Proyección en la Campaña <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Conceptos Clave a Transmitir</li> <li>2.2. Claves para comunicar con Originalidad y Eficacia</li> <li>2.3. La Creatividad Publicitaria Eficaz</li> <li>2.4. El Concepto Creativo como Esencia de la Creatividad.</li> <li>2.5. Proyección Creativa del Concepto en Campaña</li> <li>2.6. El Papel de los Creativos, el Redactor de Textos y el Director de Arte</li> </ul> </li> <li>3. Estrategias de Publicidad y Comunicación en el Entorno Online <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Publicidad Online</li> <li>3.2. Anuncios en Internet</li> <li>3.3. La Web 2.0, 3.0, 4.0</li> </ul> </li> <li>4. Investigación al Servicio de la Estrategia <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Herramientas de Investigación en la Era Digital</li> <li>4.2. Gestión de Comunidades</li> <li>4.3. Escuela Online</li> <li>4.4. Análisis Web</li> </ul> </li> </ul> |

|   |   |
|---|---|
|   |   |
| <p>Unidad IV<br/>La Figura del Planner y las Agencias de Publicidad</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Funciones desarrolladas por el Planner       <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. El Planner como Voz del Consumidor.</li> <li>1.2. El Planner como Voz de la Marca y del Mercado.</li> <li>1.3. Investigación           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.3.1. Investigador de Mercados</li> <li>1.3.2. Analista de Datos</li> <li>1.3.3. Moderador de Grupos Cualitativos.</li> <li>1.3.4. Centro de Información</li> </ol> </li> <li>1.4. Estrategia           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.4.1. Pensador Estratégico</li> <li>1.4.2. Creador de la Estrategia</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>2. Habilidades del Planner</li> <li>3. De la Planificación de la Comunicación a Media Neutral Planning       <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Brand/ Media/Communications Planner.</li> <li>3.2. Communications Planners</li> <li>3.3. Guardián de la Marca</li> <li>3.4. Investigador Global sobre el Consumidor</li> </ol> </li> <li>4. Nuevas Disciplinas donde el Planner desempeña su Trabajo       <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Brand Planner</li> <li>4.2. Engagement Planner</li> <li>4.3. Interactive Planner</li> <li>4.4. Channel/ Connection Planners</li> <li>4.5. Data Planners</li> <li>4.6. Content Planners</li> </ol> </li> <li>5. Agencias de Publicidad y su Estructura       <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Gerencia de la Agencia</li> <li>5.2. Servicios de Cuentas</li> <li>5.3. Servicios de Planning</li> <li>5.4. Servicios de Medios</li> <li>5.5. Servicios Creativos</li> <li>5.6. Producción</li> </ol> </li> <li>6. Hacia un Nuevo Modelo de Agencia de Publicidad       <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Agencia Integrada</li> </ol> </li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
|  | 6.2. Agencia Especializada<br>7. Perfiles Profesionales Publicitarios en la Era Digital<br>7.1. Planner Digital<br>7.2. Community Managers<br>7.3. Brand Entertainment<br>7.4. Diseñadores Front/End<br>8. <i>Association Group Planner (AGP)</i> y su Actividad a Nivel Mundial. |
|--|---|

| V. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE   |   |
|---|---|
| DOCENTES  | ESTUDIANTES   |
| 1. Exposiciones magistrales<br>2. Estudios de casos<br>3. Discusión dirigida<br>4. Aprendizaje basado en problemas<br>5. Ejemplos audiovisuales | 1. Investigación de casos<br>2. Revisión de fuentes electrónicas<br>3. Participación y debate<br>4. Investigaciones bibliográficas y de campo |

| VI. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN  |
|--|
| <p>Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Planificación Estratégica</i> son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos.</li> <li>2. Análisis de ejemplos en el aula.</li> <li>3. Análisis de casos</li> <li>4. Debates.</li> <li>5. Pruebas escritas.</li> <li>6. Prácticas en el aula.</li> <li>7. Exposiciones</li> </ol> |

| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS   |
|---|
| <p style="text-align: center;"><b>TEXTOS</b></p> <p><b>Bibliografía básica general</b></p> <p>-Aaker, D. (2002). <i>Estrategia de la cartera de marcas</i>. Gestión 2000.com</p> <p>-Cooper, A. (2006). <i>Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones</i>. Buenos Aires, Argentina: Thomson.</p> |

- Cuesta, U. (2013). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Cliffton, R. y Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. Great Britain: Creative Print and Desing Ebbw Vale.
- Duggan, W. (2003). *Creative strategy: a handbook for innovation*. Columbia University Press
- Giquel, O. (2003). *El Strategic Planner: Publicidad eficaz de vanguardia*. Dossat 2000.
- Huerdo, J. (2012). *Métodos de investigación cualitativa en comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Mimeo
- Kelley, T. y Littman, J. (2012). *Las diez caras de la innovación. Estrategias para una creatividad excelente*. Madrid, España: Paidós
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Addison-Wesley.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F, México: Pearson
- Medina, A. (2007). *Ideas para tener ideas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Percy, L. y Rosenbaum-Elliott, R. (2021). *Strategic advertising management*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Ries, A. y Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por la mente*. Madrid, España: Pirámide.
- Sanchez-Blanco, C. (2011). *Planificación Estratégica*. Ed. Universitat
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad*. Ed. Eresma & Celeste Ediciones
- Trout, J. y Peralba, R. (2009). *En busca de lo obvio. El camino más rápido hacia la competitividad*. Madrid, España: Pirámide
- Trout, J., Rivkin, S. y Peralba, R. (2009). *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Madrid, España: Pirámide
- 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>
- 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>
- Interbrand: [www.interbrand.com/](http://www.interbrand.com/)
- Juan Izasa: [www.theinsightpoint.com](http://www.theinsightpoint.com)
- Publicación Mashable: [www.mashable.com](http://www.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)

Actualizador: Prof. Belkis Camacaro