



Nebrija
Universidad

Grado en Publicidad

PUB110

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
DE LA COMUNICACIÓN**

Asignatura: PUB110 Planificación Estratégica de la Comunicación

Formación: Obligatoria

Créditos: ECTS 6.0.....

Curso: Tercero

Semestre: 2S.....

Grupo: 3PU.....

Profesor: Dña. Victoria Martín Martín.....

Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Para cursar esta materia, el alumno deberá haber cursado con anterioridad el resto de asignaturas obligatorias de 1º y 2º curso, conociendo por tanto la estructura básica de las agencias de publicidad, las agencias de medios y la terminología publicitaria.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasivas de las organizaciones. Análisis de casos de comunicación persuasiva eficaz. Consultoría y diseño de las estrategias de comunicación. Integración y sinergia de medios

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias

- Conocer y comprender los fundamentos de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, tomar decisiones en la búsqueda de la eficacia comunicativa.
- Aplicar las estrategias de la comunicación persuasiva en las organizaciones.

Resultados de aprendizaje

- Comprensión de los conceptos fundamentales de la dirección estratégica
- Diseño de un plan de comunicación estratégico y persuasivo.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

- Teoría: 0,9 ECTS (15%). Las clases teóricas estarán basadas en la lección magistral participativa así como la asistencia a conferencias relacionadas con la materia. Competencias instrumentales
- Práctica: 1,5 ECTS (25%). Las clases prácticas estarán basadas en la realización de trabajos en grupo, exposiciones y talleres de discusión. Los alumnos seguirán todos los pasos del proceso de planificación estratégica de una marca. Competencias interpersonales y sistémicas
- Trabajo personal del alumno: 2,4 ECTS (40%). Desde el comienzo del curso se instruirá al alumno en el uso de fuentes bibliográficas esenciales en esta materia que permitan el empleo futuro de dichas fuentes de una forma autónoma. El trabajo personal del alumno incluye lecturas significativas, análisis, síntesis y exposición oral, la investigación, el estudio individual y la elaboración de los trabajos prácticos. Competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas.
- Tutorías docentes: 0,6 ECTS (10%). Tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se están llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos. Competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%). Competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

- 5.1.1. Asistencia y participación en clase: 10%
- 5.1.2. Actividades académicas dirigidas: 25%
- 5.1.3. Examen parcial: 15%
- 5.1.4. Examen final: 50%

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

- 5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 65%.
- 5.2.2. La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con una ponderación del 25%.
- 5.2.3. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.

El 10% de participación, se pierde en convocatoria extraordinaria

5.3. Restricciones

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria. Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin LANE: *Dirección de Marketing*, Pearson Educación.S.A. Madrid, 2006
- ORDOZGOITI De La Rica, Rafael y Pérez Jimenez, Ignacio: *Imagen de Marca*, Esic Editorial, Madrid 2003
- AAKER, David: *Construir Marcas poderosas*, Gestión 2000, Madrid, 2000 (2ª ed.)
- RIES A y TROUT, J. : *El Posicionamiento*, Mc Graw Hill. México. 2002
- BASSAT, Luis: *El Libro rojo de las Marcas*, Espasa Calpe, 2000
- COSTA, J: *La imagen de marca: un fenómeno social*, Esic, 2003.
- MOLINÉ M.: *La Fuerza de la Publicidad*, Mc, Graw Hill, Universidad A. De Nebrija.
- GOMEZ JIMÉNEZ, Miguel Ángel: *¿Qué hay en una marca?*, Cie Inversiones editoriales Dossat, Madrid, 2002.
- WALLY OLINS, *Las Marcas según Wally Olins*. Turner, Publicaciones, Madrid 2004
- MERCADE, J, PEREZ DE LOS RIO, B, *Estrategias y Tácticas de la publicidad*. Edimarco, Madrid, 2000
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES: *El libro de la Eficacia*, Grupo Consultores, Madrid 04
- ANGEL, Pere.: *Escuchando la voz del mercado: Decisiones de segmentación y posicionamiento*
- MARTIN LEAL, J.A. *La Marca Fundamentos y Estrategias* IQB, Huelva, 98
- LAMBIN, Jean.Jacques: *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, 1995. Madrid
- ORTEGA MARTINEZ, E. : *La Dirección Publicitaria* , Esic, Madrid, 1991.
- OGILVY, D. *Confesiones de un publicitario*. Ed. Orbis, S.A., Barcelona 1984
- STUART CRAINER, *The real Power of Brands*. Eresma & Celeste ediciones. Madrid, 1997.
- ALBERTO PEREZ, Rafael.: *Estrategias de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.**
- BASSAT, L. *El libro rojo de la Publicidad*. Folio, Barcelona.
- LORENTE, J. : *Casi Todo lo que sé de Publicidad*, Ed. Folio, Barcelona, 1991.
- MARTIN LEAL, J.A. *La Marca Fundamentos y Estrategias* IQB, Huelva, 98
- MERCADE, J, PEREZ DE LOS RIO, B, *Estrategias y Tácticas de la publicidad*. Edimarco, Madrid, 2000
- MYERS W. *Los creadores de Imagen*
- OCAÑA F. *Veinte ideas sobre Publicidad*, Edimarco, Barcelona, 1997.
- SUN TZU, *El arte de la guerra* Editorial Fundamentos, Madrid, 1990.**

Enlaces a noticias publicitarias semanales:

<http://www.programapublicidad.com>;

<http://www.gestionaradio.com>;

<http://twitter.com/progpublicidad>;

boletin@marketingdirecto.com

<http://www.periodicopublicidad.com>

<http://www.anuncios.com/>

7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Licenciada en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid.

DEA en la Universidad Complutense de Madrid.

Master en planificación de medios por la Dirección General de Medios de Comunicación Social

Ha trabajado durante 10 años en el departamento de cuentas de las Agencias Contrapunto y Tiempo BBDO de Madrid

Actualmente es Profesora en la Universidad Antonio de Nebrija y en la escuela de Publicidad y RRPP del Centro Español de Nuevas Profesiones.

En la empresa privada trabaja en el departamento de Marketing de la empresa DSP.

Ha participado en números cursos y seminarios y ha colaborado como evaluadora externa para la Universidad de Navarra.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Edificio Zamora Vicente. Previa petición de hora al profesor al finalizar la clase o en la Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Email: vmartin@nebrija.es

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: Publicidad.....

ASIGNATURA: PUB110 Planificación Estratégica de la Comunicación.....

CURSO: Tercero..... **SEMESTRE:** 2S **CRÉDITOS ECTS:** 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio teórico/práctico y trabajo. Máx. 7 horas semanales como media
1	1	Presentación programa. Explicación dinámica del curso. Introducción a la estrategia publicitaria. Del punto A al B	Formación grupos trabajo. Decisión y debate en grupo sobre categorías de productos de los que se van a desarrollar los trabajos finales.	1hr30	
1	2	Conceptos previos: Estrategia. Táctica y Planificación publicitaria.	Lectura libro de Sun Tzu: El arte de la guerra.	1hr30	
2	3	Estrategias subordinadas.	Búsqueda por parte de grupos de alumnos de anuncios que cumplan objetivos explicados.	1hr30	
2	4	Objetivos Publicitarios	Preparación trabajos para exposición oral	1hr 30	
2	5	Etapa de información: El Briefing. Caso Práctico.		1hr 30	
3	6	Etapa de información: El briefing. Caso práctico II.	Comentarios de Briefing reales de marcas comerciales	1hr 30	
3	7	El mercado.		1hr 30	
4	8	El Panel detallista Nielsen. Explicación de tablas.	Ejercicios individuales de tabla del panel de detallistas Nielsen	1hr 30	
4	9	El Panel detallista Nielsen I. Explicación de tablas.	Supuestos de mercado a desarrollar por parte de alumnos. Individual.	1hr 30	
4	10	El Panel detallista Nielsen II. Explicación de tablas.		1hr 30	
5	11	El Mercado. Store –Check	Estudio de puntos de venta en grupos de trabajo. Diseño del trabajo de campo.	1hr 30	
5	12	El consumidor.	Definición Target específico.	1hr 30	
6	13	El público objetivo.	Por grupos de trabajo: Diseños de encuestas	1hr 30	
6	14	El producto.	Diseño del envase como parte de la estrategia de comunicación .	1hr 30	
6	15	Evaluación parcial.		1hr 30	
7	16	Etapa de Valoración y Determinación de problemas. El posicionamiento	Diseño de mapping de posicionamiento por grupos.	1hr 30	
7	17	Etapa Creativa I. Visionado y análisis de anuncios	Debate en clase sobre las diferentes estrategias creativas de los anuncios visionados.	1hr 30	

8	18	Teoría del Valor. Análisis de estrategias creativas de anuncios de marcas relevantes	Aplicación de la teoría del valor al trabajo desarrollado por grupos .	1hr 30	
8	19	Estrategia de medios.		1hr 30	
8	20	Estrategia de medios . El presupuesto y métodos para definirlo.		1hr 30	
9	21	Análisis de la inversión de la competencia según tablas de Infoadex. Explicación de tablas.	Creación de gráficos basados en las tablas de Infoadex por parte de los alumnos en grupo	1hr 30	
9	22	Estrategia de Planificación. Táctica de Planificación. Selección de soportes.		1hr 30	
10	23	Estrategia de Medios. Ópticos de planificación Selección de soportes.	Repaso y consulta de fuentes de datos para planificación. En grupos de trabajo.	1hr 30	
10	24	Estrategia de Medios. Análisis de eficacia y rentabilidad.		1hr 30	
10	25	Estrategias Bellow The Line (BTL)	Nuevas formas de comunicación Ejemplos reales. Por grupos	1hr 30	
11	26	Estrategias Bellow The Line (BTL) II	Preparación presentación campañas por grupos.	1hr 30	
11	27	Etapas de Evaluación I. El Pretest		1hr 30	
12	28	Etapas de Evaluación II. El Postest.	Preparación presentación campañas por grupos.	1hr 30	
12	29	Presentación campañas alumnos.		1hr 30	
13 a 14		Evaluación Final Ordinaria		3hr	
15 a 16		Evaluación Final Extraordinaria		3hr	
1 a 16		Tutorías		15hr	
TOTAL				64hr30 +	85hr30 = 150 horas