

## PLANNING ESTRATÉGICO

### I. Datos Informativos

Código	: 207015
Carrera	: Comunicación, Comunicación y Publicidad Transmedia
Semestre	: 2020 – II
Ciclo	: 9° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Plan de Marketing
Docente	: Viviana Lorena Rivas

### II. Sumilla

La presente asignatura de formación profesional de naturaleza teórica práctica, tiene como objetivo brindar al alumno, conceptos y metodologías actualizadas para trabajar desde el punto de vista de un ejecutivo de cuentas, representando al consumidor dentro de la agencia de publicidad, como un eslabón entre los departamentos de marketing, publicidad y creatividad. El Planning se encarga de desarrollar y llevar a cabo la estrategia de publicidad mediante el manejo de los datos procedentes de la investigación acerca del consumidor, el mercado, y la marca de una manera integral.

El contenido a tratar está referido a: Conceptos y metodologías sobre el proceso del planeamiento estratégico, análisis de los sectores industriales, postura competitiva, estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento, estrategias competitivas, estrategias de desarrollo, estrategias de producto, precio, distribución, comunicación, control y evaluación del proceso de marketing, análisis de casos peruanos y latinoamericanos, aspectos éticos.

Bajo estos contenidos el alumno conocerá la función de un planner, cuyo objetivo final es conseguir relevancia para las marcas, concretando qué es lo que se ha de comunicar, y a quien.

### III. Competencias

#### ▪ General:

- Desarrolla capacidades de análisis y síntesis, necesarias para analizar y llegar a diseñar adecuadamente una estrategia integral de comunicación publicitaria.

#### • Específicas:

- Desarrollar estrategias publicitarias digitales en base a un cliente real y a un esquema aplicativo.
- Aplicar el lenguaje de las emociones de una manera coherente y creativa, afianzada a las Redes Sociales.
- Redactar contenidos digitales, en función de las distintas Redes Sociales asignadas y pensando en la interacción deseada.
- Realizar campañas real de Social Media, simulando el funcionamiento de una agencia digital, y desarrollando todas las facetas de un proyecto estratégico.

## **IV. Contenidos**

### **1ª Semana**

- Objetivos principales de la planificación estratégica.
- El Planner: funciones, tareas básicas y organigrama en la Agencia de Publicidad.
- Etapas del proceso estratégico: Menciones.
- Campañas 360º:
- Definir el plan estratégico en 7 pasos.
- El cambio de mentalidad y las redes sociales.

### **2ª Semana**

- Planificación estratégica.
- Concepto y elementos.
- Desarrollo del término estrategia.

### **3ª Semana - Evaluación Continua 1**

- Qué es un plan estratégico?
- Qué no es estrategia. Tipos de objetivos.
- Tipos de estrategias: ofensiva, defensiva, adaptativa y de supervivencia.

### **4ª Semana**

- Desarrollo de devoluciones
- Clases de estrategias:
- General de la Empresa Anunciante, de Marketing y de Publicidad.
- Estrategias publicitarias clásicas: Anunciante, Marketing y Publicidad.

### **5ª Semana**

- Estrategia general de la Empresa Anunciante.
- Estrategia de Marketing.
- Estrategia de Publicidad.

### **6ª Semana - Evaluación Continua 2**

- Elaboración de un Plan Estratégico: hoja de ruta con siete pasos.
- Situación.
- Misión, visión y valores.
- Análisis de la situación

### **7ª Semana Examen Parcial**

### **8ª Semana**

- DAFO.
- Públicos
- Objetivos y Estrategia.

### **9ª Semana**

- Plan de acción y presupuesto.
- Calendario
- Evaluación y control. Otros medios. Internet.

### **10ª Semana**

- Planificación estratégica en Web y Redes Sociales.
- Posicionamiento SEO y SEM. Conceptos.
- Formatos actuales de publicidad en internet.

### **11ª Semana - Evaluación Continua 3**

- Estrategia de algunas marcas publicando contenido en internet.
- Branding digital y reputación de marca.
- Diferenciar planeamientos de corto, mediano y largo plazo.

### **12ª Semana**

- Ejecución del proceso de planificación publicitaria.
- Funciones y tareas esenciales del planner.
- El Planner en el sistema de trabajo de la Agencia.

### **13ª Semana**

- La Dirección y planificación de cuentas.
- El papel del planner ante el briefing y el contrabriefing.
- Diferencias de los distintos papeles.

### **14ª Semana - Evaluación Continua 4**

- Modelo general para el desarrollo del trabajo del Director de Estrategia.
- Recepción de la orden del anunciante.
- El proceso estratégico

### **15ª Semana - Examen Final**

### **16ª Semana - Entrega de Notas**

## **V. Metodología**

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje además de: Drive, Gmail, hoja de Cálculo, Document, Chat, You Tube, Hangout. Uso de aplicativos del Software gratuito Adobe CC-10: Photoshop, illustrator, InDesing, Premiere Pro, Spark y Acrobat Pro. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios, aprendizaje colaborativo basado en problemas y soluciones, invitados profesionales por especialidad por conexión meet, portafolios virtuales personalizados,

sustentaciones, producción y realización de proyectos audiovisuales y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

## VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente un plan estratégico que se presentará en un proyecto final.

## VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase. Cuestionarios en línea, Exposiciones individuales y grupales, Rúbricas objetivas, participación en debates a través de foros virtuales, presentación de E-Portafolios, presentación de infografías y mapas mentales, Solución individual de casos, Participación en Video-Conferencias, entre otros.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Evaluaciones continuas (EC) – 40%: Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Evaluación parcial – 30%
- Evaluación final – 30%

## VIII. Fuentes

N°	CODIGO CIDOC	FUENTE
1	658.012/K41	Alice Kavounas. (2013). El pensamiento estrategico: Para creativos publicitarios, Promopress, Barcelona. España
2	658.45/S75	Daniel Scheinsohn. (2011). El poder y la acción a través de la comunicación estratégica, Granica, Buenos Aires
3	658.401/CH44	Idalberto Chiavenato.(2010). Planeación estratégica: Fundamentos y Aplicaciones, Mc.graw Hill, Mexico DF
4	659.105/L83	LUCAS, Gavin. (2006). Guerrilla advertising, London, UK: Laurence King Publishing
5	659.105/L83/2	LUCAS, Gavin. (2011). Publicidad de Guerrilla 2 otras formas de comunicar, London, UK: Laurence King Publishing
6	658.45/M22	Marcelo Manucci. (2008). Impacto Corporativo, Editorial La Crujia, Buenos Aires
7	303.4832/S21	SANCHEZ Herrera, Joaquin. (2011). Nuevas tendencias en comunicación, Madrid, España: ESIC
8	302.2/P59/2012	Teresa, PINTADO Blanco, T. (2012). Nuevas tendencias en comunicación, Madrid, España, ESIC

FUENTES COMPLEMENTARIAS:

- Giquel Arribas, O. El Strategic Planner. Madrid. Editorial Dossat 2000. Grela, J.
- Prieto del Pino, M.D. Manual de publicidad. ESIC, 2010
- Sun Tzu. (2003). El arte de la guerra, versión de Thomas Cleary. Madrid, Edaf