

| ASIGNATURA: Modelos y tendencias en planificación estratégica | | | | | |
|--|-----------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------|-------------|
| Módulo 1. Los procesos de la comunicación de las organizaciones | | | | | |
| Materia 1 | Procesos de estrategia y creación | Créditos ECTS | 6 | Carácter | Obligatoria |
| Unidad temporal | 1º Cuatrimestre | | Requisitos previos | Ninguno | |
| Profesores: Antón Álvarez antonalv@pdi.ucm.es Pablo Vázquez Cagiao pvazquezcagiao@ucm.es | | | | | |
| Contenido general de la asignatura | | | | | |
| <p>La planificación estratégica ('Strategic Planning' o 'Account Planning') es el proceso necesario para optimizar la eficacia de los programas o acciones de comunicación a medio y largo plazo. La planificación estratégica se fundamenta en la investigación social –especialmente la cualitativa– para diagnosticar la situación existente e intervenir en ella de manera adecuada.</p> | | | | | |
| Desarrollo del programa | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Historia de la Planificación Estratégica, aparición en el seno de las agencias de publicidad. Modelos históricos utilizados para su implementación: los modelos de Stephen King y de Stanley Pollitt. Relaciones entre la planificación estratégica y el enfoque creativo de la comunicación. - Funciones, tareas y responsabilidades del <i>planner</i> en el proceso de comunicación. Ubicación en la estructura de la empresa (agencias de publicidad y departamento de comunicación o de marketing). El planificador estratégico como voz del consumidor en la agencia de publicidad o en la empresa. - Evolución internacional de la Planificación Estratégica y aplicaciones a otras actividades de la comunicación y asesorías estratégicas. Su adaptación a la comunicación multimedia y a los nuevos canales de comunicación. - Cómo plantear la investigación y cómo analizar sus datos para detectar y comprender la opinión del público y las tendencias del mercado. Cómo combinar adecuadamente la investigación cuantitativa y cualitativa. Uso de los grupos de discusión y de las entrevistas en profundidad. - Las ventajas del <i>planning</i> para el posicionar empresas y marcas en la mente del público. - Los elementos emocionales en la publicidad y la comunicación persuasiva. Los <i>insights</i> y su uso. - Profundizando en el uso de los <i>insights</i>: cómo detectarlos y su adecuada aplicación a la comunicación persuasiva y organizacional | | | | | |
| Bibliografía | | | | | |
| Álvarez Ruiz, Antón (2017). <i>La magia del planning</i> . Madrid, | | | | | |

España: Esic Editorial.

Cooper, Alan et al. (2006) *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires, Argentina: Thompson Learning.

Lannon, J., & Baskin, M. (eds.). (2007). *A Master Class in Brand Planning. The Timeless Work of Stephen King*. West Sussex (England): John Wiley & Sons.

Montserrat Gauchi, M.; Sabater Quinto, F. y Ramos Soler, I.(pr.) (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Universitat Oberta de Catalunya

Pérez, Rafael Alberto (2005) *Estrategias de comunicación*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Ries, Al y Trout, Jack (1993). *Posicionamiento*. Madrid, España: McGraw- Hill/Interamericana.

Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic planning for public relations*. Routledge.

Steel, Jon (2012). *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid, España: Editorial Fragua.

Vázquez Caglio, P. (2011) "El papel del planner en la consecución de la eficacia publicitaria" en *Planificación estratégica: la relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Sánchez-Blanco, Cristina, (pp. 43-78) Editorial Universitas.

Vázquez Caglio, P. (2019) "Modelos de comunicación actuales y eficacia" en *Planificación estratégica en primera persona* de Sánchez-Blanco, Cristina (pp. 235-254). Editorial Universitas.

Descripción de las competencias

CT2. Capacidad para elaborar planes y programas de comunicación de las organizaciones, lo que incluye capacidad de análisis (general y específica) así como de diseño y ejecución de mensajes en cualquiera de sus variantes expresivas y en los diversos medios, soportes, géneros, formatos y manifestaciones.

CT4. Capacidad sintética y metodológica para la transmisión de los resultados de las investigaciones básicas y aplicadas por medios orales, escritos, audiovisuales e hipermedia en foros científicos, profesionales y en los medios de comunicación; y de transformar los resultados en capacidad de programación estratégica y creativa para el desarrollo práctico de la comunicación de las organizaciones en distintos sectores de especialización.

CT5. Capacidad de comunicación y relación con otros investigadores y profesionales, de la Universidad y de las organizaciones públicas y privadas, para integrarse en grupos de investigación básica y aplicada, en equipos

profesionales de carácter nacional e internacional, que redunden en la ampliación del conocimiento científico y en su implementación práctica en las organizaciones.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

CE1. Adquisición de conocimientos avanzados teóricos y metodológicos para realizar diagnósticos de comunicación de las organizaciones: auditorías de imagen, pre-test de campañas, evaluación de intangibles, tipologías de reputación.

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para elaborar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégica y creativamente, así como de forma integrada, todas las acciones de comunicación.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada en un caso concreto, así como para identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE7. Desarrollo de actividades de investigación conducentes a relacionar los conocimientos avanzados en comunicación con otros conocimientos científicos, técnicos y profesionales necesarios para buscar la excelencia a la hora de diseñar y aplicar planes de comunicación.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual o de las sedes web personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

Las *clases teóricas*, en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo planteamientos y diseños de investigación y evaluación específicos y se atenderá a estudios de caso. Con estos talleres se pretende entrenar a los alumnos en los procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamiento de problemas concretos y análisis críticos.

Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las

tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos.

AFT2. Trabajos en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema. **Los trabajos que se realizarán** son los siguientes:

- Investigación sobre los factores que influyen en la creación de las estrategias de comunicación de las organizaciones.
- Creación, diseño y desarrollo de estrategias de comunicación sobre casos reales y ficticios.

Estas actividades ayudarán al estudiante a: profundizar en el conocimiento y comprensión de la comunicación publicitaria desde el punto de vista histórico y actual, manejar fuentes especializadas, aplicar conceptos y tener un mayor entendimiento de la realidad comunicativa de las organizaciones. Asimismo, estas actividades permitirán al estudiante experimentar el trabajo en equipo y la defensa de los proyectos realizados. Con ello, adquirirá los conocimientos avanzados teóricos y metodológicos que faciliten el análisis de situación para poder operar sobre los procesos de la comunicación de las organizaciones: hacer auditorías de imagen, diagnosticar problemas de comunicación, evaluar intangibles, elaborar indicadores de reputación; diseñar y aplicar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando creativa, estratégicamente y de forma integrada las acciones necesarias para relacionar de forma efectiva las organizaciones con sus públicos. Adquirirá criterio para seleccionar los aspectos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada, así como identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno: 45 horas (30%)

- Sesiones en clases teóricas: 12 horas
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas: 15 horas
- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 10 horas
- Tutorías y Procesos de evaluación: 8 horas

Actividad no presencial del alumno: 105 horas (70%)

- Preparación de trabajos de campo: 35 horas
- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 33 horas
- Estudio y lecturas: 37 horas

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas

herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Sistemas de evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia. Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

- * Actividades presenciales del alumno: 50%
- Asistencia y participación: 20%
- Prácticas: 25%
- Tutorías: 5%
- * Actividades no presenciales del alumno: 50%
- Lecturas: 20%
- Trabajos: 30%

USO RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Se llevará a cabo siempre de acuerdo con las recomendaciones de uso responsable de herramientas IA en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información, aprobada por el Consejo de la Facultad de Ciencias de la Información el 25 de septiembre de 2025 y disponible en: <https://www.ucm.es/textos/569714>