

**Ficha docente definida para la asignatura:**

MODELOS Y TENDENCIAS EN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

**Créditos presenciales:** 6

**Créditos no presenciales:** 6

**Semestre:** 1ro.

**Breve descriptor:**

La planificación estratégica ('Strategic Planning' o 'Account Planning') es un procedimiento o una técnica de comunicación que permite enfocar las acciones de comunicación de manera que consigan optimizar los recursos invertidos en la comunicación y la mayor eficacia posible, al suscitar el interés del público y dotar a la comunicación de objetivos claros a medio y largo plazo. Igualmente, la planificación estratégica parte del conocimiento del público espectador, por lo que se apoya en la investigación social –especialmente la cualitativa– para diagnosticar la situación existente e intervenir en ella de manera adecuada.

Aunque fue creada en el sector publicitario y realmente solo hay una gran escuela (la creada por Stanley Pollitt en los años 60) esta disciplina ha sido adoptada por muchas actividades de la comunicación y ha ido adquiriendo una gran cantidad de aplicaciones específicas, según las áreas de la comunicación de las organizaciones a los que se aplique.

**Requisitos:**

Conocimientos básicos de las técnicas de comunicación de masas y de los procesos de comunicación persuasiva.

**Objetivos:**

Conocer las técnicas de planificación estratégica y saber aplicarlas con flexibilidad, utilizándolas como una herramienta habitual de trabajo en la comunicación de las organizaciones.

**COMPETENCIAS****Generales:**

Conocer y entender las técnicas de planificación estratégica en las acciones de comunicación

**Transversales:**

Saber integrar los conocimientos disponibles del público (por ejemplo, la investigación social, los estudios de opinión, las tendencias sociales...) en la planificación estratégica para dotarla de base. Igualmente, saber tomar decisiones estratégicas que permitan luego realizar una comunicación coherente en el tiempo, diferencial y con personalidad, aplicando los conocimientos obtenidos en otras asignaturas.

### **Específicas:**

Aplicar las técnicas de planificación estratégica a las acciones de comunicación de las organizaciones.

### **Otras:**

-----

### **Contenidos temáticos:**

- 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 *planner* 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 *planning* para el posicionar empresas y marcas en la mente del público.

- Los elementos emocionales en la publicidad y la comunicación persuasiva. Los *insights* y su uso.

- Profundizando en el uso de los *insights*: cómo detectarlos y su adecuada aplicación a la comunicación persuasiva y organizacional.

### **Clases teóricas:**

En las clases teóricas se expondrán los fundamentos de la asignatura

### **Clases prácticas:**

En las clases prácticas se ofrecerán ejemplos de campañas informativas y acciones de comunicación de estas organizaciones

**Trabajos de campo:**

Se realizarán trabajos de campos estudiando acciones de comunicación de diferentes compañías, marcas y empresas.

**Prácticas clínicas:**

No

**Laboratorios:**

No

**Exposiciones:**

Se podrán realizar exposiciones sobre los temas de la asignatura

**Presentaciones:**

Igualmente, se podrán realizar exposiciones sobre los temas comprendidos en la asignatura

**Otras actividades:**

-----

**TOTAL:**

-----

**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%

### **Bibliografía básica:**

- Álvarez Ruiz, Antón (2017). La magia del planning. 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.
- Pérez, Rafael Alberto (2005) Estrategias de comunicación. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Ries, Al y Trout, Jack (1993). Posicionamiento. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Steel, Jon (2012), Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas. Madrid, España: Editorial Fragua.
- Vázquez Cagiao, 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 de Sánchez-Blanco, Cristina. Madrid, España: Editorial Universitas. Pp. 43-78.
- Vázquez Cagiao, P. (2019) "Modelos de comunicación actuales y eficacia" en Planificación estratégica en primera persona de Sánchez-Blanco, Cristina. Madrid, España: Editorial Universitas. Pp. 235-254.

### **Otra información relevante:**

La docencia se impartirá de forma 100% presencial.