

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS  
 Asignatura 42865 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD.  
 Grupo 1

### Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura

Obligatoria

Planificación Estratégica de la Publicidad

Materia

Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario

Módulo

Módulo 1: Comunicación publicitaria de empresas e instituciones

Titulación

Publicidad y Relaciones Públicas

Plan

458 Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Código: 42865

Periodo de impartición

Primer cuatrimestre

Tipo/Carácter: OB

Nivel/Ciclo

Grado

Curso: 3º

Créditos ECTS

4 ECTS: dos créditos de teoría y dos créditos de prácticas. Los dos créditos de prácticas se impartirán en grupos más pequeños (desdobles)

Lengua en que se imparte

La asignatura se imparte en castellano, no obstante, en algunos temas será necesario consultar fuentes en inglés.

### Créditos ECTS

4 ECTS: dos créditos de teoría y dos créditos de prácticas. Los dos créditos de prácticas se impartirán en grupos más pequeños (desdobles)

### Competencias que contribuye a desarrollar

Las competencias profesionales, académicas y específicas que desarrolla esta asignatura son:

Competencias profesionales:

CE-7 Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-9 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-11 Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y

la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

CE-12 Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

CE-13 Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes

C3-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

## 2.1

### Generales

#### Competencias académicas:

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4 Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

## 2.2

### Específicas

#### Otras competencias específicas (competencias transversales):

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

La asignatura Planificación Estratégica de la Publicidad, facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito de la empresa publicitaria, grupos de comunicación especializados en publicidad y agencias publicitarias, especialmente en las tareas y responsabilidades relacionadas con la planificación estratégica:

- Capacidad de pensar estratégicamente.
- Conocimiento de los cambios en los modos y métodos de trabajo de la agencia de publicidad: comunicación, producto, marca.
- Conocimiento de los departamentos responsables de la planificación estratégica
- Conocer la repercusión que ha tenido la figura del planner en las diferentes áreas de la agencia de publicidad.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de creatividad e innovación.
- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
- Habilidades para trabajar en el departamento de cuentas, creatividad y planificación estratégica de una agencia de publicidad.
- Habilidades para las relaciones interdepartamentales en la agencia de publicidad.
- Ser capaz de realizar procesos de análisis y síntesis de realidades comunicativas.
- Ser capaz de organizar y planificar procesos de planificación.
- Saber expresarse de forma oral y escrita.
- Ser capaz de gestionar información.

- Capacidad para resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas.
- Habilidades para detectar insights del consumidor.
- Preparación para adaptarse a los cambios sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad para anticiparse a dichos cambios.
- Adquisición de conocimientos básicos para facilitar la actividad publicitaria.
- Capacidad para gestionar la comunicación de las empresas, y diseñar modelos propios.

## Contenidos

### PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD

#### Capítulo 1. Érase una vez la estrategia

- 1.1. Historia de la estrategia.
- 1.2. Aplicación de la estrategia a otras disciplinas.
- 1.3. Reconocimiento científico de la estrategia.
- 1.4. Introducción a la Teoría de los juegos.
- 1.5. Fuentes de documentación.

#### Capítulo 2. Hoja de ruta para elaborar un plan estratégico: 7 pasos

- 2.1. Plan estratégico: 1). Situación, 2. Misión, visión y valores, 3. Investigación, 4. DAFO, 5. Públicos, 6. Objetivos y estrategias, 7. Plan de acción, calendario y presupuesto, 8. Evaluación y control de resultados.

#### Capítulo 3. Ejecución del proceso de planificación publicitaria

- 3.1. Un paseo por la historia de la planificación publicitaria.
- 3.2. ¿Qué hace un planner? Funciones y tareas esenciales.
- 3.3. El planner en el sistema de trabajo de la agencia.
- 3.4. La dirección y planificación de cuentas.
- 3.5. Fuentes de documentación.

#### Capítulo 4. El pensamiento estratégico: Planificación estratégica

- 4.1. El pensamiento estratégico.
- 4.2. La dimensión de la estrategia.
- 4.3. ¿Qué es un plan estratégico?
- 4.4. Fuentes de documentación.

#### Capítulo 5. Comunicación estratégica vs clases de estrategias

- 5.1. Rasgos que caracterizan la comunicación estratégica.
- 5.2. Estrategias de comunicación.
- 5.3. Clases de estrategias.
- 5.4. ¿Por qué es importante integrar las estrategias en la planificación general de la empresa?.
- 5.5. Fuentes de documentación

#### Capítulo 6. Modelo general para el desarrollo del trabajo del director de estrategia

- 6.1. De la recepción de la orden del anunciante a la elaboración del brief creativo.
- 6.2. El proceso estratégico que guía al director de estrategia.
- 6.3. La consultoría estratégica.
- 6.4. Fuentes de documentación.

#### Capítulo 7. El futuro de la planificación estratégica en España

- 7.1. Tendencias en planificación estratégica.
- 7.2. La evolución de los sistemas de medición en la eficacia de la planificación estratégica.
- 7.3. Fuentes de documentación.

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Las actividades formativas se aglutinarán en los siguientes núcleos primarios que dan fundamento y coherencia a la materia, favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

Planificación Estratégica de la Publicidad

Asignatura: 4 ECTS (Total de horas de actividades: 100 hs)

Actividad

%

Hs Totales

ECTS

Clases teóricas y expositivas

15%

15 hs.

0'6

Prácticas en el aula

20%

20 hs.  
0,8  
Trabajo personal o en grupos  
40%  
40 hs  
1,6  
Tutorías  
20%  
20 hs.  
0,8  
Evaluación  
5%  
5 hs.  
0,2  
Total  
100%  
100'0 hs.  
4'0

## Criterios y sistemas de evaluación

Los criterios de calificación utilizados en la evaluación serán diferentes en función de la frecuencia con la que el alumno asista a clase:

- Los alumnos que asistan regularmente a clase optarán a la evaluación continua, que consistirá en realizar un examen (tipo test o preguntas cortas) que contará el 60% de la nota, un trabajo obligatorio en grupo que contará el 30% de la nota y, prácticas realizadas en clase, y participación del alumno a lo largo del cuatrimestre, equivaldrán al 10% de la nota (No se podrá faltar a más de dos prácticas justificadas). Tienen que tener aprobadas todas y cada una de las partes para hacer media y superar la asignatura. Si el alumno no aprueba por evaluación continua tendría que presentarse al examen de convocatoria extraordinaria.
- Los alumnos que no puedan asistir habitualmente a clase no podrán realizar la evaluación continua pero tendrán su derecho a examen (tipo test o preguntas cortas) que contará un 60% de la nota, y tendrán que realizar un trabajo individual y obligatorio que equivaldrá al 40% de la nota. Tienen que tener aprobadas ambas partes para hacer media y superar la asignatura. Todos los alumnos que opten por esta opción, deberán venir a hablar conmigo, o mandarme un e-mail, antes del 16 de octubre de 2017 para explicarles la realización del trabajo.

Ningún alumno podrá superar la asignatura en convocatoria ordinaria si no aprueba la parte teórica (examen) y la parte práctica (trabajo: individual o en grupo, según la elección del alumno a seguir o no la evaluación continua, y prácticas en clase (los alumnos de evaluación continua, no podrán faltar a más de dos prácticas justificadas).

Fecha única e irrevocable para entregar los trabajos individuales o en grupo, martes 19 de diciembre de 2017, en el horario de clase.

- Convocatoria extraordinaria de febrero: Para aprobar la asignatura los alumnos tendrán que realizar un examen (tipo test, preguntas cortas y a desarrollar) que equivaldrá al 100% de la nota.

Los alumnos repetidores (4º de grado), para superar la asignatura tendrán que realizar un examen (tipo test y preguntas cortas) que contará el 100% de la nota. Tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria.

Los alumnos podrán ver reducida su nota por faltas ortografía, e incluso llegar a suspender la asignatura si hay demasiadas faltas de ortografía.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Horario de tutorías

PRIMER CUATRIMESTRE

Lunes de 12.30h a 14.30h y de 16.15h a 19.45h

Martes de 10.15h a 11.45h

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Lunes de 9.30h a 14.30h

Es conveniente pedir cita para asistir a las tutorías, evitando con ello esperas.

## Calendario y horario

Las clases comienzan el lunes 18 de septiembre de 2017 hasta el martes 9 de enero de 2018

Las clases se impartirán en el siguiente horario:

Grupo 1: Lunes de 8.30 a 9.50 (prácticas con la mitad del grupo) y de 11.10 a 12.30 (prácticas con la otra mitad del grupo). Martes de 11.50 a 13.10 (Teoría para todo el grupo).

Grupo 2: Lunes de 9.50 a 11.10 (Teoría/práctica para todo el grupo) y Martes de 9.00 a 10.20 (Teoría/práctica con todo el grupo)

Grupo 3: Lunes de 15.00 a 16.20 (prácticas con la mitad del grupo) y de 19.40 a 21.00 (prácticas con la otra mitad del grupo). Martes de 15.00 a 16.20 (Teoría para todo el grupo)

Examen del 1er Cuatrimestre: lunes 15 de enero de 2018

Cada alumno deberá presentarse al examen en el grupo en el que está matriculado y vendrá debidamente identificado (DNI). En caso de no hacerlo no optará a la realización del examen. Las faltas de ortografía restan puntos y bajan la nota.

En el caso de que un alumno no pueda presentarse al examen en el grupo en el que está matriculado, por motivos laborales o solapamiento con otro examen, deberá comunicarlo con antelación (15 días) y traer el justificante correspondiente.

Examen convocatoria extraordinaria: lunes 29 de enero de 2018

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Tabla de dedicación del estudiante: Plan de trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

20

Estudio y trabajo autónomo individual: lecturas y ejercicios

30

Clases prácticas de aula (A)

10

Estudio y trabajo autónomo grupal

15

Tutorías grupales (TG)

5

Preparación previa de los materiales a trabajar en la tutoría

7,5

Evaluación

5

Estudio de la teoría

7,5

Total presencial

40

Total no presencial

60

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Ana Sebastián Morillas

Doctora en Publicidad por la Universidad de Valladolid y Licenciada en Publicidad y RR.PP por la Universidad Complutense de Madrid. Mi tesis doctoral versó sobre: "Publicidad y Modelos sociales. La transmisión de valores sociales en los distintos medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, 1939-1975".

He sido Coordinadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Campus de Segovia (España). También he sido profesora en diferentes Universidades públicas y privadas en las áreas de Comunicación y Publicidad. Actualmente soy profesora en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), donde imparto la asignatura de "Planificación Estratégica de la Publicidad". En la misma Facultad imparto clases en el Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, y también he

---

impartido clases en el Máster de Investigación en Comunicación Hipermedia, donde he coordinado la materia Ficción e Información en el Contexto Digital.

Mis principales líneas de investigación están relacionadas con la planificación estratégica de marca, estrategias de comunicación, comunicación estratégica, marketing, consumo y nuevas tendencias en comunicación: videojuegos (publicidad ingame, advergaming, etc.), infancia, singles y seniors En los últimos años he participando en diferentes proyectos de investigación relacionados con éstas áreas.

También soy autora y coordinadora de libros, como: "Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. Conectando con el consumidor" Y, "Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos", y de capítulos de libro, como "Érase una vez la estrategia", "El pensamiento estratégico" "Marketing para singles", "La relación de los videojuegos con los medios de comunicación", "La importancia del advergaming como herramienta publicitaria", "Desafíos de la publicidad Ingame", entre otros.

Además cuento con numerosas publicaciones en revistas científicas, tanto nacionales como internacionales, Opción, Comunicación y Sociedad, Doxa, Pensar la Publicidad, Adresearch, Icono 14, Comunicación y Pluralismo, Revista de Comunicación, entre otras.

He formado parte del Comité Científico de diversos Congresos de Publicidad, y participó como ponente en distintos Congresos Nacionales e Internacionales. Actualmente soy miembro de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, de la Asociación de Investigación en Comunicación y, de Icono 14.

Fomo parte de los grupos de Investigación: Gestión de las marcas y procesos de comunicación (Universidad Complutense) y Tendencias en Publicidad y Consumo (Icono 14. Universidad Complutense)

---

## Idioma en que se imparte

Español, aunque será necesario leer textos en inglés.

---