

Ficha Técnica: Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria
Código	100000257
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

- Estudio y práctica de la historia y las tareas del planificador estratégico (strategic planner o account planner) en agencias de publicidad y empresas de comunicación persuasiva.
- La materia tiene como objetivo formar al alumno en Planificación estratégica de la comunicación publicitaria, Investigación y Planificación de medios y Marketing aplicado a la Publicidad.
- Se busca con la misma una perspectiva aplicada y práctica que potencie la utilidad de estos conocimientos para la mayoría de las profesiones del sector publicitario.
- Esta materia estudia y explica la actividad comunicativa y publicitaria como un proceso estratégico que requiere una cuidadosa planificación para conseguir los resultados deseados.
- Que el alumno se familiarice con las estrategias, elementos, tácticas, procesos y estructura de la publicidad de cara a la realización de planes de comunicación, campañas y otras acciones del ámbito del marketing.
- Estudiar los elementos que conforman un plan de comunicación desde el punto de vista estratégico.
- Conocer en profundidad las funciones del planificador (planner) de la agencia de publicidad.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Proporcionar los conceptos estratégicos básicos para que el estudiante adquiera la competencia de planificar estrategias de comunicación.
- Obtener la capacidad para analizar, evaluar y valorar estrategias publicitarias.
- Formación teórico-práctica para desarrollar un mensaje o campaña publicitaria desde el punto de vista estratégico.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

COMPETENCIAS GENERALES:

CG1 Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG3 Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

CT1 Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT4 Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5 Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6 Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

ESPECÍFICAS:

CE1 Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE4 Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5 Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE8 Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio 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 relaciones públicas y

marketing.

CE9 Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE11 Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE12 Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Conceptos básicos sobre la estrategia

- Qué es la estrategia
- Historia y orígenes del pensamiento estratégico.
- La teoría de los juegos.
- Tácticas y estrategias.
- Principios estratégicos.

El pensamiento estratégico

- Misión.
- Visión.
- Metas.
- Objetivos.
- Plazos.
- Tácticas.
- Ejecución.

El plan estratégico

- Planificación estratégica.
- Planificación operativa.
- Planificación táctica.

Comunicación estratégica

- La estrategia de marketing.
- La comunicación estratégica: características.
- Planificación táctica.

Estrategias de comunicación

Desarrollo de la estrategia publicitaria

- Fases
- Características

La ejecución estratégica en la publicidad: el planner

- Origen
- Evolución.
- Definiciones.
- Funciones.
- El briefing estratégico

Modelo de desarrollo estratégico de una campaña

- Fases del proceso: desde el briefing a la evaluación de resultados.
- Los insights del consumidor

Desarrollo de un plan estratégico de publicidad.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Denominación	Número de horas	Presencialidad en %
Clases teóricas presenciales:	30	100
Prácticas o seminarios presenciales	30	50
Tutorías personalizadas o en grupo	9	100
Elaboración de Trabajos	30	0
Actividades de evaluación	6	100
Horas de estudio y lecturas	45	0
TOTAL	150	

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

La nota final de la asignatura la componen 4 evaluaciones:

- 35% 3 Trabajos/Retos en grupo. Para poder aprobar la asignatura será necesario obtener una nota igual o mayor a 5 en los 3 (se podrá recuperar)
- 10% Participación en clase y actividades individuales voluntarias (análisis estratégico de

campañas o temas específicos propios de la asignatura)

- 20% Pruebas escritas intermedias
- 35% Examen Final

Es necesario obtener un mínimo de un 5 tanto en los trabajos como en el examen final.

Las pruebas escritas intermedias hacen media con el examen final.

Asistencia menor al 75% supondrá una ponderación del examen del 15%

Convocatoria Extraordinaria:

- No se tendrá en cuenta la participación en clase.
- Si se han aprobado los trabajos, sólo se tendrá que realizar el examen final.
- Si se suspenden los trabajos, se tendrán que repetir y se mantendrá la nota del examen final en convocatoria ordinaria.

Alumnos con la asignatura pendiente de otros cursos

Los alumnos de otros cursos con esta asignatura pendiente, solo serán evaluados por el examen final, que pesará un 50%, y el trabajo (50%), teniendo que obtener un mínimo de 5 en las dos tareas para poder aprobar la asignatura.

Participación en clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Tanto prácticas como teóricas. Especialmente los seminarios donde la falta de asistencia no justificada supondría bajar la nota en 2 puntos.
- Se tendrá en cuenta la participación en clase tanto en los debates como en las lecciones magistrales. También habrá prácticas en algunas sesiones.
- La participación y las actividades voluntarias, tienen un valor del 15% del total de la asignatura.

Examen

- Habrá un total de 2 pruebas de seguimiento. Uno a mitad de curso y otro la penúltima semana del mismo.
- Para poder aprobar la asignatura hay que aprobar el examen final.
- El peso de los exámenes, incluyendo el examen final, es de un 55%.

- NO PRESENTADO: la calificación de "no presentado" no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como "no presentado" en la asignatura.

Ortografía y gramática

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario.

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Publicidad del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

Normas aplicables

- a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.
- b) La ortografía será juzgada en su totalidad -letras, tildes y signos de puntuación- y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.
- c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:
 - i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del

ejercicio.

ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Bibliografía de referencia:

AYESTARÁN, RANGEL y SEBASTIÁN, Planificación estratégica y gestión de la publicidad, ESIC, Madrid, 2012
ALBERTO PÉREZ, R, Estrategias de comunicación, Ariel comunicación, Barcelona, 2005.

Bibliografía de apoyo:

CUESTA, U. (Coord.), Planificación estratégica y creativa, ESIC, Madrid, 2012
OGILVY, D., Ogilvy y la publicidad, Folio, Barcelona, 1999
BASSAT, L., El libro rojo de la publicidad, Mondadori, Barcelona, 2001
CUESTA, U. (Coord.), Planificación estratégica y creativa, ESIC, Madrid, 2012
OGILVY, D., Ogilvy y la publicidad, Folio, Barcelona, 1999
GARRIDO, F. J., Comunicación estratégica, Gestión 2000, Barcelona, 2004

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Esta información actualizada se puede encontrar en el campus virtual del alumno.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.