

## Planificación Estratégica

Código: 103157  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

### Contacto

Nombre: Evandro Samuel Ribeiro Dos Santos Oliveira Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Correo electrónico: Evandro.Oliveira@uab.cat Algun grupo íntegramente en inglés: No

Algun grupo íntegramente en catalán: No

Algun grupo íntegramente en español: Sí

### Uso de idiomas

### Prerequisitos

Dentro del marco de la prevención y toma de medidas de seguridad en materia del virus Covid-19 las asignaturas del 1r trimestre se realizarán en formato semi presencial. Por este motivo los alumnos que quieran cursar esta asignatura tienen que tener a su alcance la posibilidad de acceder en las tecnologías de la información y la comunicación (Tics) que garanticen el seguimiento correcto de la asignatura. Dentro de estas tecnologías se tiene que disponer de:

- Apoyo informático para poder acceder a el Campus Virtual y visualizar las actividades de aprendizaje audiovisual y realizar las actividades prácticas de formación.
- Herramientas y tecnologías de comunicación capaces de trabajar en equipo de forma telemática. Hablamos de herramientas que permitan la comunicación por medio de teleconferencia en grupo.

### Objetivos y contextualización

La asignatura está concebida para conocer la planificación estratégica desde el punto de vista de los objetivos comunicacionales estratégicos (intangibles), su traducción en objetivos operacionales y tácticas para programas de comunicación anuales, pluri-anuales y campañas de Publicidad y Relaciones Públicas. Así la asignatura da las herramientas básicas para entender los procesos y instrumentos de análisis, diagnóstico, planificación y evaluación.

El estudiante al finalizar la materia tendrá que ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada con relación a la estrategia de la comunicación de relaciones públicas y publicitaria, así como crear estrategias y tácticas de contenidos, traducidas también en mensajes clave y en identificación de resultados (outputs y outcomes) del proceso comunicativo.

### Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.

- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

## **Resultados de aprendizaje**

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
3. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
4. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
5. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).

## **Contenido**

- 1.Gestión estratégica integrada aplicada
- 2.Objetivos estratégicos comunicacionales
- 3.Objetivos operacionales
- 4.Processos y instrumentos de análisis, diagnóstico, planificación y evaluación.
- 5.Programas anuales
- 6.Campañas
7. Mensajes clave y resultados (output y outcome) del proceso comunicativo

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

## **Metodología**

La metodología docente se adapta a la tipología de las sesiones docentes marcadas en función de las características de la asignatura y de las directivas aplicadas en materia de seguridad y protección por el virus Covid-19. Así se seguirá una metodología semipresencial donde la teoría se realizará de forma telemática y las clases presenciales se destinarán a un trabajo más práctico.

- Sesiones teóricas en formato de Docencia Virtual. Las clases de teoría se realizarán de forma telemática utilizando material oportuno:
  - Para la teoría se plantearán el video como principal herramienta que permite al alumno su visualización las veces oportunas y la adaptación a su agenda de la visualización del contenido.
  - Se utilizará un foro para la resolución de dudas conjuntas que puedan existir durante la asignatura.
  - Actividades de comprensión no evaluativas. Se plantearán actividades complementarias para asegurar que el alumno compran el contenido teórico y asegurar que logra los objetivos del aprendizaje.
  - Actividad de evaluación y síntesis de la información a cada tema. Los alumnos, en grupos, tendrán que realizar una pequeña actividad evaluativa.

**A causa de la complejidad de los contenidos expresados en el tema 2 de la asignatura este se dará de manera presencial. En este sentido no se hará una clase magistral, sino que se utilizará un sistema más práctico de clase en formato debate.**

- Prácticas de laboratorio, destinados a potenciar habilidades y conocimientos adquiridos durante la asignatura. El formato utilizado será el análisis de casos reales (Case history).
- Realización de un trabajo final donde se pose practica de forma transversal el contenido de la asignatura.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases teóricas, prácticas y seminarios	52,5	2,1	1, 2, 3, 4, 5
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Tutorías y revisión de ejercicios	7,5	0,3	1, 3, 4, 5
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	1, 2, 3, 4

## Evaluación

El sistema de evaluación de la asignatura está basado en los siguientes criterios:

- Actividad A: Control de conocimiento (30% sobre la calificación final): examen teórico final. Para superar la asignatura, el test deberá ser aprobado con una calificación igual o superior a 5,0 (condición indispensable).
- Actividad B: Realización y presentación de las actividades prácticas (40% sobre la calificación final). En caso de no presentar en tiempo y forma las actividades prácticas, se obtendrá una nota igual a 0,0. La nota global del criterio B se obtendrá a partir del promedio del conjunto de notas de las actividades.
- Actividad C: Realización y presentación del trabajo práctico final (30% sobre la calificación final)

$$A (30\%) + B (40\%) + C (30\%) = 100\% \text{ NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA}$$

\* Para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota igual o superior a 5,0 cada uno de criterios de evaluación (A, B y C).

## Reevaluación

- a) El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura y haber obtenido al menos un 3,5 de nota media ponderada de la asignatura.
- b) La teoría puede recuperarse solo si el o la estudiante ha obtenido entre un 3,5 y un 4,9 en la calificación de la prueba teórica. La prueba de recuperación consistirá en un examen de evaluación de conocimientos teóricos.

c) El alumnado que haya suspendido o no haya presentado una práctica (siempre que sea por razones debidamente acreditadas y aceptadas por el equipo docente), tendrá la opción de presentarse a su recuperación durante el periodo establecido ad hoc. La recuperación de cada práctica consistirá en la resolución de un caso o problema de comunicación en el aula (día u hora a determinar).

d) El trabajo final de la asignatura (30%) es un trabajo evaluable que no se podrá recuperar, debido a que resulta prácticamente imposible la realización de otro trabajo de estas características con el tiempo que se dispone.

#### Segunda matrícula

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en test teórico. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

#### Plagio

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

#### IMPORTANTE

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

### Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Casos Prácticos	40%	3,5	0,14	1, 2, 3, 4, 5
Examen tipo test	30%	2	0,08	1, 3, 4, 5
Trabajo final de la asignatura	30%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5

### Bibliografía

- Álvarez, A. (2011): Medición y Evaluación en Comunicación. UMA, Málaga  
Capriotti, P. (2013): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. UMA, Málaga  
Matilla, K. (2009): Conceptos fundamentales en la planificación estratégica: Relaciones Públicas. Ed. UOC, Barcelona.  
Oliveira, Evandro (2019): The instigatory theory of NGO Communication: strategic communication in civil society organisations. Springer VS, Wiesbaden  
Sanchez-Blanco (2011): Planificación estratégica. Universitas, Madrid  
Steel, J. (2000): Verdades, mentiras y publicidad. Eresma, Madrid  
Xifra, J. (2001): Relaciones Púlicas: estrategias y tácticas. Revisión Técnica, Addison Wesley, Madrid  
Xifra, J. (2005): Planificación estratégica de RRPP, Paidós, Barcelona

### Software

Para esta asignatura no se necesita ningún programa informático