

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

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		Tipo/Carácter: OB	
Nivel/Ciclo		Curso: 3º	
Créditos ECTS	4 ECTS: dos créditos de teoría y dos créditos de prácticas.		
Lengua en que se imparte	La asignatura se imparte en castellano, no obstante, en algunos temas será necesario consultar fuentes en inglés.		
Profesor/es responsable/s	Ana Sebastián Morillas (Grupos 1, 2 y 3) Raquel Sánchez Sandoval (Grupo 4)		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	ana.sebastian@uva.es Despacho 343 Teléfono 921 11 23 43 raquel.sanchez.sandoval@uva.es Despacho 332		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura de Planificación Estratégica de la Publicidad está ubicada en la Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario, dentro del Módulo 1: Comunicación publicitaria de empresas e instituciones, de la Titulación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Se imparte en el 3º curso del Grado durante el primer cuatrimestre, con un total de 4 ECTS.

La Planificación Estratégica es un trabajo que requiere alta especialización, conocimiento y rigor por parte de los profesionales para generar valor y diferenciación a las marcas. La profesión publicitaria está en continua evolución y los profesionales tienen retos que afrontar en un mercado que cambia cada día, por lo que es necesario analizar la importancia de la gestión estratégica publicitaria.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura se relaciona con la materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario, y está vinculada con las siguientes asignaturas:

- OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria.
- OB.7.M2. Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas.
- OB.8.M2. Planificación estratégica de la publicidad.
- OB.9.M2. Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria
- OB.10.M2. Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión.
- OB.11.M2. Investigación de la eficacia publicitaria.
- OB.12.M2. Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores.

1.3 Prerrequisitos

Si bien la asignatura no tiene prerrequisitos, se han de conocer los contenidos fundamentales de los cursos anteriores.

2. Competencias

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.



3. Objetivos

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.

Teniendo en cuenta los resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden para la Materia 2, los que corresponden a esta asignatura son:

- 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.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Componemos los contenidos de la materia con unos ejes temáticos y conceptuales y unos ejes procedimentales y actitudinales.

- Ejes temáticos y conceptuales. Los ejes temáticos que articulan la estructura del programa son las ideas que subyacen a tres grandes conceptos: sistema, estructuras y procesos, que marcan el sentido (y el lugar, siguiendo ese mismo orden de relación) de los diferentes bloques de contenido.
- Ejes procedimentales. Junto a los ejes temáticos y conceptuales, hay que subrayar la incidencia que tienen ciertos procedimientos y actitudes que terminan de conformar el marco de referencia para la selección de las unidades didácticas y demarca objetivos a nuestro listado de temas y epígrafes. Estos ejes son los siguientes: tratamiento de la información, causalidad múltiple, indagación e investigación, rigor metodológico.
- Ejes actitudinales: actitud crítica y curiosidad científica, tolerancia y valoración de la comunicación, respeto a las personas que trabajan en el proceso de la comunicación, y actitudes de participación e interacción en los procesos de la comunicación.

Siguiendo estos ejes, la materia engloba y agrupa sus contenidos por asignaturas.

Bloque 1: Érase una vez la estrategia

Carga de trabajo en créditos ECTS:

Bloque 2: Hoja de ruta para elaborar un plan estratégico

Carga de trabajo en créditos ECTS:

Bloque 3: Ejecución del proceso de planificación estratégica

Carga de trabajo en créditos ECTS:



Bloque 4: Modelo general para el desarrollo del trabajo del Director de Estrategia

Carga de trabajo en créditos ECTS:

Bloque 5: El pensamiento estratégico: Planificación estratégica

Carga de trabajo en créditos ECTS:

Bloque 6: Comunicación estratégica vs Estrategias de comunicación

Carga de trabajo en créditos ECTS:

Bloque 7: El futuro de la planificación estratégica

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La Planificación Estratégica es un trabajo que requiere alta especialización, conocimiento y rigor por parte de los profesionales para generar valor y diferenciación a las marcas. La profesión publicitaria está en continua evolución y los profesionales tienen retos que afrontar en un mercado que cambia cada día, por lo que es necesario analizar la importancia de la gestión estratégica publicitaria.

El Planner es la figura principal en todo este proceso, es un profesional capaz de crear nuevas conexiones en un mundo interconectado, que encuentra nuevos escenarios con una finalidad, generar nuevas experiencias y relaciones entre los consumidores y las marcas. Su principal reto es entender la publicidad como el entretenimiento que permite interactuar al consumidor con la marca de una forma nueva que no se conocía hasta ahora.



El planner debe representar al consumidor, es la voz del consumidor dentro de la agencia. Además, debe ser capaz de inspirar y estimular la creatividad, tener capacidad de análisis, detectar insights, ser una persona metódica, curiosa, etc. Un buen planner hará que la publicidad sea eficaz en todos los aspectos.

Un informe elaborado por la Asociación APG (Account Planning Group) concluye que la planificación estratégica es el tercer criterio a la hora de elegir una agencia y uno de los factores top que definen hoy a la agencia ideal. Una agencia sin un planning eficaz no es competitiva.

b. Objetivos de aprendizaje

- 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.

c. 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. Artículos complementarios, ejemplos y casos de estudio.



Capítulo 2. Hoja de ruta para elaborar un plan estratégico

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. Artículos complementarios, ejemplos y casos de estudio.

Capítulo 4. Modelo general para el desarrollo del trabajo del director de estrategia

- 4.1. ¿Qué es un insight?
- 4.2. De la recepción de la orden del anunciante a la elaboración del brief creativo.
- 4.3. El proceso estratégico que guía al director de estrategia.
- 4.4. La consultoría estratégica.
- 4.5. Artículos complementarios, ejemplos y casos de estudio..

Capítulo 5. El pensamiento estratégico: Planificación estratégica

- 5.1. El pensamiento estratégico.
- 5.2. La dimensión de la estrategia.
- 5.3. ¿Qué es un plan estratégico?
- 5.4. Artículos complementarios, ejemplos y casos de estudio..

Capítulo 6. Comunicación estratégica vs clases de estrategias

- 6.1. Rasgos que caracterizan la comunicación estratégica.
- 6.2. Estrategias de comunicación.
- 6.3. Clases de estrategias.
- 6.4. ¿Por qué es importante integrar las estrategias en la planificación general de la empresa?.
- 6.5. Artículos complementarios, ejemplos y casos de estudio.

Capítulo 7. El futuro de la planificación estratégica en España

7.1. Introducción

7.2. Tendencias en planificación estratégica.

7.3. La evolución de los sistemas de medición en la eficacia de la planificación estratégica.

7.4. Artículos complementarios, ejemplos y casos de estudio.

d. 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

e. Plan de trabajo

A continuación, se detalla de un modo más concreto algunas de las metodologías de las principales actividades formativas que se llevarán a cabo en la asignatura:

- Estudio y análisis de casos previos.
- Trabajos personales y de grupo para analizar y desarrollar la planificación estratégica.
- Lecturas de libros y artículos, así como manejo de otras fuentes.
- Exposición de trabajos en clase y puesta en común de las reflexiones personales.
- Pruebas de evaluación, autoevaluación y recuperación.

f. Evaluación

Para evaluar dicha asignatura será necesario aplicar un amplio abanico de recursos y procedimientos evaluadores que nos ayuden a valorar el aprendizaje de los alumnos a lo largo del periodo de desarrollo de la asignatura.



Las actividades de esta asignatura se evaluarán, en el contexto de la titulación y de la materia, según los siguientes **criterios básicos de evaluación**: Evaluación sumativa, personal, formativa, cuantitativa y cualitativa, progresiva y continua, objetiva y transversal.

Los **procedimientos fundamentales de evaluación** que se tendrán en cuenta genéricamente en la materia y más específicamente en la asignatura, para evaluar el desarrollo de las competencias antes expuestas y la consecución de los resultados y objetivos de aprendizaje previstos serán las siguientes:

1. Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...
 - Proyectos o trabajos sobre determinados temas relacionados con la materia (desarrollo estratégico de/para una campaña de comunicación publicitaria: formación de equipos de trabajo, entrega del briefing).
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo las pautas establecidas.
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g Material docente

- **LIBRO NECESARIO PARA DESARROLLO DE LA ASIGNATURA: Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, ESIC. Temas del libro que se van a desarrollar en clase y que entran para el examen: 1,2,3,4,5,8 y 9**

LIBROS Y ARTÍCULOS QUE SE NECESITARÁN CONSULTAR PARA COMPLEMENTAR LA DOCENCIA:

- Álvarez Ruíz, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid, Esic
- García Guardia, M. L. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad. *Economía Industrial*, 373, 197-210. Disponible en: <https://www.mincotur.gob.es/ES/servicios/Documentacion/Publicaciones/Paginas/detallePublicacionPeriodica.aspx?numRev=373>
- Leal, F. (2019). Las marcas pueden aportar valor en la vida de la gente, más allá de los productos que venden. *Byzness*. Disponible en: <https://byzness.elperiodico.com>
- Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Barcelona, Spain: UOC
- Mayorga Escalada, S. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. *Contratexto*, (025), 47-61. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.650>
- Mediavilla, A. (2019, January 24). ¿Seguro que es un insight? *ReasonWhy*. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es>
- Muñoz-Sastre, D., Sebastián-Morillas, A. & Núñez-Cansado, M. (2019). La cultura corporativa: Claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social*, (25), pp.439-463 ISSN: 1989-3469



- Muñoz-Sastre, D., Sebastián-Morillas, A. & Núñez-Cansado, M. (2019). Marcas y coronavirus: análisis del comportamiento de las marcas en la crisis de la COVID-19. En *Comunicando en el siglo XXI: Nuevas fórmulas*. Madrid: Tirant Lo Blanch
- Pintado Sánchez, T. y Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, ESIC
- Quiñones, C. (2018). Si no hay calle, no hay insight. Disponible en: <https://www.insights.la/2018/10/17/cristina-quinones-si-no-hay-calle-no-insight/>
- Sánchez-Blanco, C. (2019). Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas. Madrid, Editorial Universitas, S.A.
- Sánchez-Blanco, C. (2011). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid, Editorial Universitas
- Sánchez González, M. (2017). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación, bases, técnicas y casos prácticos. Barcelona: UOC
- Sánchez Herrera, J. (2017). *Eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados (Advertising effectiveness. Theories and applied models)*. Madrid, Spain: Pirámide.
- Sebastián-Morillas, A. & Carcelén-García S. (2017). La importancia del advergaming como herramienta publicitaria. En J. Sánchez Herrera & T. Pintado Blanco, *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ªed., pp.255-296). Madrid: ESIC
- Sebastián Morillas, A.; Monfort, A.; López, B. (2018). Análisis de las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marca en España. *Doxa Comunicación*, (27) ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D. & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el *insight* para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I. & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los *insight* en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (1), pp.339-348. ISSN-e: 1988-2696. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67314>
- Sebastián-Morillas, A., Núñez-Cansado, M. & Muñoz Sastre, D. (2021). Conectar con los gamers: Nuevas estrategias de marca durante la pandemia del Covid 19. En *Variantes de la comunicación de Vanguardia*. Madrid: Fragua

g.1 Bibliografía básica

- Aaker, D.A. (2011). *Relevancia de la marca: Hacer a los competidores irrelevantes*. Editorial Prentice-Hall
- Alberto Pérez. R. (2008). *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel
- Carter, R. (2010). *Mapping the mind*. London, Phoenix
- Castellblanque, M. (2006) *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.
- Clemente Mediavilla, J. & Sebastián Morillas, A. (2018). New discourses in brand communication in Spain: adaptation vs. renewal of target audience. *Communication & Society* 31(2), 25-38. ISSN 2386-7876
- Cooper, A. (2006) *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.
- Cuesta, Ubaldo (2012). *Planificación Estratégica y creatividad*. Madrid, ESIC
- Dixit, A.K., Nalebuff, B.J. (1992). *Pensar estratégicamente*. Barcelona: Antoni Bosch
- Fernández Gómez, J.D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de las marcas*. Editorial: S.A. McGraw-Hill/ Interamericana de España
- Fortini-Campbell, Lisa (1992) *The consumer Insight Workbook*. Paperback
- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente. Modelos, conceptos y reflexiones*. Barcelona: Deusto
- Gladwell, M. (2018). *Inteligencia intuitiva, ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos?* Debolsillo. Traductor: Mengual Cabezón, Gloria
- Kaufman, R. (1999). *El pensamiento estratégico. Una guía para identificar y resolver problemas*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A



- Mintzberg, H., Quinn, J.B. (1998). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamérica
- Musashi, M., (2011). *The Complete Book of Five Rings*. Boston & London: Kenji Tokitsu
- Solanas García, I. y Sabaté López, J. (2008) *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC

g.2 Bibliografía complementaria

- Barry, T.E y Peterson, R.L y Todd. (1987). "The Role of Account Planning in the Future of Advertising Agency Research". *Journal of Advertising Research* nº 27
- Baskin, M y Pickton, D. (2003). "Account Planning: from Genesis to Revolution", en *Marketing Intelligence & Planning*, nº 21
- Baskin M., Earls, M. (2002). *Brand New Brand Thinking: Brought to Life by 11 Experts who Do*. Kogan Page Publishers, 2002
- Cleary, T. (2005). *El arte de la guerra. Sun Tzu*. Madrid: EDAF
- Cooper, A. (1997). *How to plan Advertising* 2nd Edition. Cassell
- Croiser, K., Grand, I y Gilmore, C. (2003). "Account Planning: Whose Role is it Anyway?", en *Marketing Intelligence & Planning* nº 21
- Gibbons, R. (2003). *Un primer curso de teoría de juegos*. Barcelona: Antoni Bosch
- Giquel Arribas, O. (2003) *El Strategic Planner, Publicidad eficaz de vanguardia*, Madrid, CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000
- Guardia García, M.L. (2009) *El Planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad*. Nº 373. Economía Industrial, Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Hackley, E y Morrison, M.A. (2003). "Account Planners View on How their Work is and Should Be Evaluated", en *Journal of Advertising*, nº 32
- Lanon, J y Basking, M. (2007) *A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King*, Hardcover
- O'Malley, D. (1999). "Account Planning an American Perspective", en Philip Jones, J (ed), *The Advertising Business*, Thousand Oaks (California, EE.UU.), Sage Publications
- Pincas, S.& Loiseau, M (2008). *A history of advertising*. UK, Taschen
- Pollit, S. (2000). "Pollit on Planning". Reino Unido, *Admap* Publications, Henley-on-Thames
- Sánchez Blanco, C. (2009) *Génesis de la Planificación de Cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad*. Nº 2. Comunicación y Sociedad.
- Schwartz, P. & Leydem, P. (1997). *The long boom: A history of the future 1980-2020*. Fuente: <https://www.wired.com/1997/07/longboom/>
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I , Allison, Anne. (1996). *Essentials of Advertising Strategy*. McGraw-Hill Contemporary; Edición: 3rd Revised edition
- Soler Pujals, P. (1993) *La estrategia de la comunicación publicitaria. El account Planner*. Barcelona, Feed-Back Ediciones
- Steel, J. (2000) *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Eresma & Celeste Ediciones
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press; Edición: New.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Control Publicidad: <https://controlpublicidad.com/>

El Publicista: <https://www.elpublicista.es/>

Ipmark: <https://ipmark.com/>

Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>

Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/>

Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/>

h. Recursos necesarios

Direcciones Web de interés

- Account Planning Group. Asociación de Planners de Reino Unido: <http://www.apg.org.uk>
- American Advertising Federation: <http://www.aaf.org>
- Asociación de planificadores estratégicos: <http://www.apgspain.es>
- Asociación española de agencias de comunicación publicitaria: <http://www.aeap.es/home/home.asp>
- Asociación española de anunciantes: <http://www.anunciantes.com>
- Comunicación y Sociedad: http://almena.uva.es/record=b1614695~S1*spl
- Journal of Advertising Research: http://almena.uva.es/record=b1204254~S1*spl

i. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 1. Érase una vez la estrategia.	0,6	Septiembre (2 semanas aprox)
Tema 2. Hoja de ruta para elaborar un plan estratégico	0,4	Septiembre (1 semana aprox)
Tema 3. Ejecución del proceso de planificación estratégica	0,6	Octubre (2 semanas aprox)
Tema 4. Modelo general para el desarrollo del trabajo del Director de Estrategia.	0,6	Octubre y noviembre (2 semanas aprox)
Tema 5. El pensamiento estratégico: Planificación Estratégica.	0,6	Noviembre (2 semanas aprox)
Tema 6. Comunicación estratégica vs estrategias de comunicación.	0,6	Noviembre (2 semanas aprox)
Tema 7. El futuro de la planificación estratégica en España.	0,6	Diciembre (2 semana aprox)

TOTAL: 15 SEMANAS LECTIVAS

TOTAL: 4 ECTS

5. Métodos docentes y principios metodológicos

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

A continuación se detalla de un modo más concreto algunas de las metodologías de las principales actividades formativas que se llevarán a cabo en la asignatura:

- Estudio y análisis de casos previos.
- Trabajos personales y de grupo para analizar y desarrollar la planificación estratégica.
- Lecturas de libros y artículos, así como manejo de otras fuentes.
- Exposición de trabajos en clase y puesta en común de las reflexiones personales.
- Pruebas de evaluación, autoevaluación y recuperación.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORA S
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
TOTAL presencial + no presencial			100

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORÍA ORDINARIA

Los criterios de calificación utilizados en la evaluación para la asignatura, serán diferentes en función de si el alumno/a sigue o no la evaluación continua. Se recomienda seguir la evaluación continua, pero la decisión final es del estudiante, dependiendo de su situación personal, laboral, etc.

- **EVALUACIÓN CONTINUA:** Los alumnos/as que asistan a clase en el escenario de nueva normalidad, es decir, (al 50% de presencialidad, o al 100% en el caso de que las aulas puedan tener capacidad para todos los alumnos matriculados, manteniendo las distancias permitidas) optarán a la evaluación continua, **que consistirá en realizar un EXAMEN en la convocatoria ordinaria de enero que contará el 60% de la nota.**

UN TRABAJO OBLIGATORIO EN GRUPO que contará el **30% de la nota**

PRÁCTICAS REALIZADAS EN CLASE Y PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO/A, equivaldrá al **10% de la nota**

Los alumnos/as tienen que tener aprobadas todas y cada una de las partes (El examen, las prácticas de clase y el trabajo obligatorio en grupo) para hacer media y superar la asignatura. Si el alumno/a no aprueba por evaluación continua tendría que presentarse a la convocatoria extraordinaria con las partes suspensa (**se guarda la nota de la parte aprobada**).

- **EVALUACIÓN NO CONTINUA:** Los alumnos que no puedan asistir habitualmente a clase en la nueva normalidad, **es decir, (al 50% de presencialidad, o al 100% en el caso de que las aulas puedan tener capacidad para los alumnos matriculados, manteniendo las distancias permitidas), no podrán realizar la evaluación continua, ya que no podrán exponer en el aula todos los ejercicios, casos de estudio y realizar las pruebas orales y escritas que se irán haciendo a lo largo del cuatrimestre en clase. Se presentarán al EXAMEN de convocatoria ordinaria en la fecha establecida, el cuál consistirá en preguntas a desarrollar sobre el temario de la asignatura, lecturas complementarias, análisis de campañas, casos de estudio, etc., colgados en el campus virtual y, contará un 60% de la nota.**

También tendrán que realizar un **TRABAJO INDIVIDUAL Y OBLIGATORIO** que equivaldrá al **40% de la nota. TIENEN QUE TENER APROBADAS AMBAS PARTES PARA PODER HACER MEDIA Y SUPERAR LA ASIGNATURA.**

CONCLUSIÓN: Ningún alumno/a podrá aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria si no supera las pruebas/exámenes realizados a lo largo del cuatrimestre y el trabajo: individual o en grupo, según la elección del estudiante a seguir o no la evaluación continua.

CONVOCATORÍA EXTRAORDINARIA

- **EVALUACIÓN CONTINUA:** Los **alumnos que sigan la evaluación continua se presentarán a las partes suspensas y se guardará la nota de las partes aprobadas.** Si en esta convocatoria (extraordinaria), ya no se aprueban las partes suspensas, la asignatura se suspenderá entera para el próximo curso.
- **EVALUACIÓN NO CONTINUA:** Los **alumnos que NO han realizado la evaluación continua,** para poder aprobar la asignatura tendrán que presentarse a un **examen que consistirá en preguntas a desarrollar sobre el temario de la asignatura, las lecturas complementarias, casos de estudio, etc., colgados en el campus virtual que equivaldrá al 100% de la nota.**

ALUMNOS REPETIDORES

- Para superar la asignatura tendrán que realizar un **examen que consistirá en preguntas cortas y tipo test sobre el temario de la asignatura, lecturas complementarias, casos de estudio..., colgados en el campus virtual, que contará el 100% de la nota. Tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria.**

Cada estudiante deberá presentarse al examen en el grupo en el que está matriculado, y en caso de no poder hacerlo, por motivos laborales o solapamiento con otro examen, deberá comunicárselo a la profesora con dos semanas de antelación y presentar el justificante correspondiente, ya que las capacidades de las aulas son limitadas.

El alumno vendrá debidamente identificado (DNI, Carnet de la Facultad) en caso de no hacerlo, no optará a la realización del examen.

Los alumnos podrán ver reducida su nota por faltas de ortografía.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen o realización de pruebas a lo largo del cuatrimestre	60%	Para hacer media y superar la asignatura hay que aprobar cada una de las partes (examen, trabajo obligatorio y prácticas en el aula).
Trabajo Obligatorio	30%	En caso de NO seguir la evaluación continua, el alumno tendrá que hacer el trabajo obligatorio individual, en vez de grupal, y supondrá un 40% de la nota
Prácticas en el aula y participación del alumno a lo largo del cuatrimestre	10%	Solo para los alumnos que sigan la evaluación continua, no podrán faltar ninguno de los días de la semana que asistan de forma presencial.
TOTAL	100%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Superación de los criterios expuestos al comienzo del apartado
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Superación de los criterios expuestos al comienzo del apartado

8. Consideraciones finales**LAS CLASES SE IMPARTIRÁN EN EL SIGUIENTE HORARIO:**

Grupo 1: Lunes de 12.00h a 13.30h y Martes de 9.00 a 10.30h

Grupo 2: Lunes de 8.30h a 10.00h y Martes de 11.00 a 12.30h

Grupo 3: Lunes de 15.00 a 16.30 y Martes de 15.00 a 16.30

Grupo 4: Lunes de 16.30 a 18.00h y Martes de 17.00 a 18.30h

HORARIOS DE TUTORIAS:**PRIMER CUATRIMESTRE**

ANA SEBASTIÁN MORILLAS: Despacho 343

Lunes de 10.00h a 12.00h y de 16.30h a 21.00h

Martes de 10.30h a 11.00h y de 12.30h a 14.00h

RAQUEL SÁNCHEZ SANDOVAL: Despacho 332

Martes de 18.30 a 20.30h

SEGUNDO CUATRIMESTRE: ANA SEBASTIÁN MORILLAS

Martes 10.00h a 14.30h

Campus María Zambrano. Despacho 343



Es necesario pedir cita previamente para asistir a las tutorías, bien a través del correo electrónico: ana.sebastian@uva.es, raquel.sanchez.sandoval@uva.es o bien comunicándose directamente a las profesoras en las horas de clase. También se harán tutorías online. El tiempo de respuesta será de entre dos y cuatro días.

