



Planificación Estratégica
(Account Planning)

Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación Estratégica (Account Planning)

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Mireia Salvador Bonet

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Comprender y aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategia de marca y *branding* en el campo de la publicidad integrada.
- Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.
- Realizar y gestionar con eficacia la planificación estratégica de campañas publicitarias a partir de objetivos de marketing y de necesidades comunicativas concretas de las organizaciones.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación a la estrategia de la comunicación publicitaria, así como crear significados de marca. Igualmente deberá demostrar su capacidad para evaluar resultados de campañas de publicidad, especialmente de publicidad digital, a través de las métricas actuales.

En general, este resultado debe traducirse en la creación e implantación de una estrategia de comunicación de una marca.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno esté en condiciones de comprender, realizar y, acumulada la debida experiencia laboral, innovar en la determinación de la estrategia de comunicación publicitaria (labor que se denomina “Account Planning” en el argot profesional). Para ello, aprovechando los conocimientos que se han adquirido en las otras asignaturas de esta materia, se profundiza en los conceptos y herramientas conceptuales de esta disciplina. Se estudia con especial énfasis en el papel que cumple el “Account Planning” en el trabajo de desarrollo de las ideas que guían la creatividad publicitaria, integrando medios off y online.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción a la planificación estratégica.

Breve historia de la planificación estratégica

Definición

Campos: ¿qué tipos de estrategia hay?

Referentes

Case Study

2. Marca

Definición de una marca y elementos clave

Posicionamiento

Brand Creative Idea

Case Study

Actividad dirigida evaluable: *Posicionamiento de marca*

3. Estrategia de comunicación y canales

Estrategia de comunicación: marca, plataforma y producto

Estrategia de canales

Modelos de estrategia de canales

Actividad dirigida evaluable: *Estrategia de canales*.

4. El brief creativo

Brief creativo

Claves para hacer un buen brief

Modelos de brief

Case Study

5. Construyendo el brief

Observación, insight y tensión cultural

El concepto estratégico

Creación de conceptos

Case Study

Actividad Dirigida: *Estrategia creativa*

6. Estrategia en el mundo del data

Estrategia y Data

Modelos

Case Study

7. Herramientas

Herramientas para la planificación estratégica

8. Trabajo final

Práctica evaluable. Los alumnos recibirán un briefing real a partir del cual deberán desarrollar el marco estratégico de una marca.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Posicionamiento de marca.

A partir de una marca definida se llenará un modelo de posicionamiento, se pedirá el análisis de la marca y cómo la marca lo lleva a la vida real en diferentes campañas. El trabajo se realiza en grupo fuera de clase y se presenta en la clase siguiente.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Estrategia de canales.

A partir de una campaña existente, repensar la estrategia de canales en base a uno de los modelos vistos en clase. El trabajo se realiza en grupo fuera de clase y se presenta en la clase siguiente.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Estrategia creativa

Desarrollo de la estrategia de una marca para la creación de una campaña. El trabajo se realiza en grupo, con una sesión de clase dedicada íntegramente a las fases 2, 3 y 4. Y una presentación final.

Este trabajo se realizará en distintas fases: (1) investigación sobre la marca, categoría, consumidor y cultura, (2) reto del problema, (3) definición del enfoque estratégico y (4) creación de un brief creativo.

Trabajo final: Estrategia creativa (II)

En base al feedback obtenido de la AD3, el alumno tendrá la posibilidad de rehacer el trabajo de forma individual para mejorar su propuesta.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 30h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 27h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 18h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h. (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 10h. (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales): 1 ^a y 2 ^a práctica 10% cada una, 3 ^a práctica 20%	40%
Trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

- Baskin, M y Lanon, J (2007). A master class in bran planning: The timeless works of Stephen King. US: Wiley John and Sons.
- Rumelt R. (2021). Good Strategy / Bad Strategy: the different and why it matters. Main: Profile Books.
- Sharp, Byron (2010). How brand grow. Australia: Oxford University press.
- Steel, J (2007). Perfect pitch: the art of selling ideas an winning new business. US: Adweek Books.
- Meyer, E (2016). El mapa cultural: Las 8 escalas de nuestras barreras culturales y cómo sortearlas. Península
- Kocek, C (2023): Any insights yet? Connect the dots. Create new categories. Transform your business. Yellow Bird Press.
- Pollard, Mark. (2024): La Estrategia Son Tus Palabras: La Lucha de un Estratega por el Significado.
- Sinek, S. (2009). Start with Why. How great leaders inspire everyone to take action. US: Portfolio.
- Steel, J (2021). Verdades, mentiras y publicidad. España: Fragua.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Mireia Salvador Bonet
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing.
Correo electrónico	msalvado@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Graduada en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Blanquerna, Ramón Llull.</p> <p>Mireia Salvador es Freelance Brand Strategist & Creative, con una trayectoria especializada en estrategia de marca, estrategia creativa y análisis cultural. Entre 2019 y 2025 formó parte de DAVID Madrid, colaborando en el desarrollo de estrategias de marca y comunicación para clientes locales, europeos y globales, como Burger King, Netflix, Milka, Beefeater, Halls, Volvic, Danone (Alpro & YoPRO), Amoy o Real Valladolid, entre otros.</p> <p>Diferentes campañas en las que ha participado han sido premiadas en festivales internacionales (Cannes Lions, D&AD, El Ojo de Iberoamérica) y nacionales (El Sol, C de C), así como en los Premios Eficacia.</p>

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Algunas de las campañas más relevantes en las que ha trabajado son “Stevenage Challenge”, “Menu Court” y “El Gran Error” de Burger King, y “The Truth Is Out There” de Netflix.</p> <p>Además de su actividad como freelance, Mireia es Cultural Strategist en Beyond Luxury Group, donde analiza dinámicas culturales emergentes para el sector de lujo, identificando tensiones, valores y movimientos socioculturales aplicables a la toma de decisiones estratégicas, el diseño de programas formativos y el desarrollo de frameworks para líderes de la industria.</p>
--	--