



Planificación
estratégica

Grado en Publicidad
y Relaciones
Públicas
2021-22



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación estratégica (Account Planning)

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Curso Académico: 2021-22

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Diana Sánchez Serrano

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales.
- Usar adecuadamente la terminología del diseño gráfico.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Saber identificar y crear territorios de marca.
- Capacidad para planificar, crear y producir estrategias de comunicación que satisfagan las necesidades de la empresa, marca y producto.
- Capacidad para establecer vínculos entre marcas y consumidores.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Planificación, diseño y creación de estrategias de marca.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

TEMA 1. LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN COMUNICACIÓN.

- 1.1. Definición, funciones y aplicaciones.
- 1.2. Los consumidores y las personas como protagonistas

TEMA 2. LA FIGURA DEL PLANNER

- 2.1. Perfil, funciones y ubicación en el organigrama de una agencia de publicidad.
- 2.2. La importancia del planner en el posicionamiento, gestión y creación de marcas.

TEMA 3: LA MARCA Y SU CONFIGURACIÓN

- 3.1 Conceptos claves para entender el *branding*
- 3.2 Territorios de marca
- 3.3 La conexión emocional: el insight
- 3.3 Brand Essence y Brand Personality
- 3.4 La importancia del propósito y la relevancia
- 3.5 Marcas que dicen y marcas que hacen: *Storytelling* y *storydoing*
- 3.6 La experiencia de marca

TEMA 4: BRANDED CONTENT

- 4.1 Definición y delimitación
- 4.2 El consumidor elige
- 4.2 Visionado de casos de éxito

TEMA 5: ESTRATEGIA Y EFICACIA

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): Delimitación del territorio de marca. Conceptualización y verbalización.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Creación y planteamiento de estrategia de contenidos. Branded Content

Examen final: Creación y desarrollo del planteamiento estrategico de una marca. Los alumnos trabajarán en dupla.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

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

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Prueba parcial	10%	15%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE4. Prueba final presencial	50%	50%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE3. Prueba final presencial	60%	65%

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.

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 básica

- Álvarez Ruiz, Antón (2017): "La magia del planning". ESIC Editorial. Madrid, España.
- Álvarez Ruiz, Antón (2005): "Cómo ha cambiado la planificación estratégica". Revista Anuncios. Número Especial 25 Aniversario. Suplemento nº 126. Madrid, España,
- Cuesta Cambra, Ubaldo (editor, 2012): "Planificación estratégica y creatividad". ESIC Editorial. Madrid, España.
- Fallon, Pat y Senn, Fred (2007): "Exprime la Idea". LID Editorial Empresarial, 2007. Madrid, España.
- Sánchez-Blanco, Cristina (2011): "Planificación estratégica en primera persona, 15 planners, 15 miradas únicas.". Editorial Universitas. Madrid, España.
- Steel, Jon (2000): Verdades, Mentiras y Publicidad. El arte de la planificación de cuentas. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid,

Bibliografía recomendada

- Segarra, T. (2009) *Desde el otro lado del escaparate*. Edit: Espasa Calpe, Madrid.
- Segarra y Madrid (2019) Alegatos contra el pesimismo. Revista Anuncios, nº1597, pág 22-23
- Gonzalez-Oñate, C. (2019) Estrategias de comunicación publicitaria. La importancia del planning. Colección Sapientia 156, Edit. Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló.

Otros recursos

Webgrafía:

- www.apgspain.es
- www.clubdecreativos.com
- www.slideshare.net
- www.anuncios.com
- www.prnoticias.com
- www.tagoartwork.com

- www.creatividadenblanco.com
- www.elpublicista.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Diana Sánchez Serrano
Departamento	DPUB
Titulación académica	Doctora en Publicidad y Comunicación Aplicada
Correo electrónico	dsanchezse@nebrija.es
Localización	Campus Princesa. Despacho DPUB
Tutoría	Previa petición vía mail
Resumen curricular	<p>Doctora Cum Laude en Publicidad y Comunicación Aplicada por la UCM, donde también cursó el Máster en Escritura Creativa y completó su licenciatura en Publicidad y RR.PP.</p> <p>Especialista en redacción publicitaria y creatividad con más de una década de experiencia en agencias nacionales e internacionales ha compaginado la actividad profesional con la docencia en grado y postgrado.</p> <p>Entre sus principales líneas de investigación destacan los estudios sobre creatividad social, la culturización social de las marcas o la idoneidad de estrategias en culturas contemporáneas. Y sus últimas publicaciones ponen el foco en la relación de las marcas con el consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ “La publicidad como fuente socializadora en materia familiar: El caso IKEA (1996-2012)”. <i>Revista Mediaciones Sociales</i>, vol 17 (2018) ○ Convertirse en Love Brand, desde la culturización social. El caso IKEA (2010-2020) <i>Pendiente de publicación</i> ○ La importancia en la estrategia de contenidos y distribución en la eficacia del branded content. El caso Aprendemos Juntos, de BBVA. <i>Pendiente de publicación.</i>