

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: El Planner

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)

GRUPO: 2526-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 6,0

CURSO: 2º

TEMPORALIDAD: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MATÍAS LÓPEZ IGLESIAS

EMAIL: mlopez@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 12:00 horas

CV DOCENTE:

Matías López lleva más de 18 años de docente en la *Universidad Europea Miguel de Cervantes* (UEMC) donde ha impartido a un centenar de grupos una amplia variedad de asignaturas (20 temáticas distintas).

Ha sido evaluado en el Programa DOCENTIA (certificado, por la ANECA y ACSUCYL.) en 4 ocasiones:

- 2010 Evaluación “*Muy Positiva*” en el Informe final de la CEPDI. Programa DOCENTIA cursos: 2006-2009
- 2013 Evaluación “*Excelente*” en el Informe final de la CEPDI. Programa DOCENTIA cursos: 2008-2012 94.4/100
- 2017 Evaluación “*Excelente*” en el Informe final de la CEPDI. Programa DOCENTIA cursos: 2013-2017 95.2/100
- 2023 Evaluación “*Excelente*” en el Informe final de la CEPDI. Programa DOCENTIA cursos: 2017-2021 92,5/100

Las asignaturas siempre han estado relacionadas con la imagen, el diseño y la tecnología en el ámbito de ciencias de la información. En cualquier caso, he impartido una docena de variantes: desde *Publicidad y Nuevas Tecnologías, Animación por ordenador. Diseño Gráfico, Autoedición, Estética digital, NN.TT. y sistemas de comunicación, imagen y sonido. Tecnología de la información escrita, Teoría de la Imagen.*, etcétera. Tanto en licenciatura, Grado y, en menor medida, Máster.

Además ha tenido varias estancias largas de investigación en centros internacionales:

- 2022 *Escola Superior de Comunicação* (EsACT) (Mirandela, Portugal) 5 meses
- 2017 *Universidad Vytautas Magnus* (Vytautas Magnus university) (Kaunas, Lituania) 1 mes
- 2014 *UNIACC Universidad de Artes Ciencia y Comunicación*. Dpto . Comunicación digital y animación digital . (Santiago, Chile) 4 meses
- 2002 *FAM eV.Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V International Academy of Media & Arts* (Halle, Alemania) 5 meses

En 18 ocasiones ha estado impartiendo clase en distintos lugares de Europa: cada uno de ellos con una semana de duración: :

- 2025 ESTANCIA ERASMUS profesorado Rijeka (Croacia). *University of Applied Sciences Veleučilište (PAR)* Duración: 1 semana 8 horas lectivas. desde el 21/02/2025 hasta: el 03/03/2025.
- 2024 UNIC universidad de Nicosia en Creative Technologies (VR) Lab (Nicosia, Chipre). 2023 Centre Careibéen de Langue (Guadalupe, Francia).
- 2022 Instituto Politécnico de Bragança (Mirandela, Portugal).]
- 2021 ULP Universidad Lusófona de Oporto en la Facultad de Comunicación (Oporto, Portugal). 2021 In-lingua language school (Oporto, Portugal).
- 2019 UMCS Maria Curie-Sklodowska University (Lublin, Polonia).
- 2019 EFAP - L'école des nouveaux métiers de la communication (Paris, Francia). 2019 BEA - Britannia English Academy (Manchester, Reino Unido).
- 2017 ALL - Active Languaje Learning (Dublín, Irlanda).
- 2016 IPAM - Instituto Portugues de Administraçao de Marketing (Lisboa, Portugal). 2015 University of Konstanz at the Charles University (Praga, República Checa) 2014 Universite de Nantes. (Nantes, Francia)
- 2013 University of Konstanz (Alemania).
- 2012 University of Copenhagen (Copenhague. Dinamarca). 2011 IPG. Escuela Superior de Educación, (Guarda, Portugal). 2010 IPG Instituto Politécnico de Guarda (Guarda, Portugal).

CV PROFESIONAL:

Desde 2006 trabaja como profesor Universitario en exclusiva *Universidad Europea Miguel de Cervantes*. En ocasiones colabora como diseñador, artista, asesor o colaborador. Anteriormente, ha sido docente de clases extraescolares de Informática, *Centro de Estudios Lincoln Segovia* y becario colaborador del Departamento "Diseño, Informática y Fotografía" (perteneciente al *Colegio Universitario Domingo de Soto - U. Complutense*).

También ha desempeñado puestos relacionados con el mundo del diseño: en el departamento de Packaging y preimpresión del *Grupo San Cayetano*, creativo y diseñador gráfico en la *Agencia Línea 3 Publicidad Diferencial*, creativo y gestión de cuentas en *Inmedia Comunicación y marketing* y, dentro del mundo editorial, ha sido maquetador de la *Revista Más vivienda* y maquetador e Ilustrador *Revista Páginas de Segovia*.

CV INVESTIGACIÓN:

Matías López Iglesias. Profesor titular de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), Actualmente, es **profesor visitante** en el Instituto Politécnico de Bragança, Portugal (IPB, 2022/23). Imparte clases de Teoría de la imagen, Estética digital, Diseño Gráfico, Técnicas de infografía y Animación. Es **Licenciado en Publicidad y RR.PP.** por la U. Complutense de Madrid (UCM, 2002), **European Animation Master** en la Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V. (FAM, 2002) y **Doctor en Comunicación** por la Universidad de Valladolid (UVa, 2011).

Cuenta con **1 sexenio de investigación** (Periodo -2022). Ha publicado más de **25 artículos científicos** en revistas indexadas, más de **25 capítulos de libro** en editoriales de prestigio, **unas 20 creaciones artísticas**, además de otras **publicaciones divulgativas**. Participado en más de **35 Congresos Nacionales e Internacionales**. Ha trabajado en unos **25 proyectos o contratos de investigación**. Fruto de los cuales cuenta **1 Patente Mundial PCT**, **3 registros de propiedad intelectual** y **5 modelos de utilidad**. Sólida presencia internacional con **17 estancias cortas**, y **3 estancias largas internacionales**.

ÁREAS: (Category)

- *Social Sciences* > Communication
- *Arts and Humanities* > Visual Arts and Performing Arts

Códigos de investigación UNESCO:

- 6203 Teoría, Análisis y Crítica de las Bellas Artes 6308 Comunicaciones Sociales
- 6203.01 Cinematografía
 - 5910.02 / 6306.07 / 6114.18 Comunicación
 - 5801.01 Medios Audiovisuales
 - 5311.01 / 6114.01 Publicidad

LÍNEAS:

- Diseño, Infografía y Animación.
- Sistemas de capturas 3d. Mocap.
- Nuevas Tecnologías aplicadas a la Publicidad.
- Diseño gráfico y manuales de identidad visual corporativa.
- Publicidad en el Lugar de Venta.
- Efectos especiales en cine y TV.
- Tecnología de impresión aditiva. Impresoras 3d.
- Tecnologías de creación de Videojuegos.
- Técnicas de envases y embalajes: Packaging.
- La narrativa gráfica en el cómic y audiovisual en la animación.
- Patrimonio.

Pueden ver toda la información en mi página web curricular: <https://matiaslopeziglesias.wordpress.com/>

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura El *Planner* permite conocer las características propias en el proceso de planificación de la estrategia, así como las características propias. Aporta al alumnado conocimientos más específicos sobre la estrategia y su aplicación posterior.

Contenidos mínimos:

- Aspectos definitorios de la estrategia.
- Historia y relevancia de la planificación estratégica.
- Características del planificador de cuentas.
- Proceso de planificación estratégica.

La asignatura explora el rol estratégico del planner en el desarrollo de campañas publicitarias, su integración con el equipo creativo, de cuentas y de investigación, y su contribución al entendimiento del consumidor. Se analizarán metodologías, herramientas y casos reales que permiten desarrollar estrategias de comunicación y publicidad eficaces. El planner no solo investiga, sino que también traza la estrategia de comunicación, para ello debe trabajar lo siguiente:

- Definir el *insight* clave (una verdad profunda sobre el consumidor).
- Formular el *mensaje central* o promesa de la marca y por tanto los beneficios que recaen sobre el consumidor.
- **Alinear los objetivos de negocio con las ideas creativas** y es vital el trabajo entre éste y el equipo creativo.

Todo ello asegura que toda la campaña publicitaria tenga una dirección coherente. El planner es el puente entre el consumidor, la marca y la creatividad. Sin él, una campaña puede ser visualmente impactante, pero estratégica y comercialmente ineficaz.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Introducción al Planning Estratégico**
 1. Origen y evolución del rol del planner
 2. Diferencias entre planner, creativo y ejecutivo de cuentas
2. **Investigación, planificación estratégica de mercados**
 1. Análisis del cliente, del producto y de la competencia
 2. Fuentes primarias y secundarias de información
3. **Consumer Insight**
 1. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa: dinámicas de grupo y encuestas
 2. Análisis del comportamiento del consumidor
 3. Técnicas para descubrir insights
4. **Briefing y Estrategia**
 1. Elementos clave del briefing estratégico
 2. De los datos a las ideas: estructuración de mensajes clave
 3. La narrativa estratégica y el rol del storytelling
5. **Evaluación y Eficacia de Campañas**
 1. Medición de KPIs estratégicos
 2. Pruebas de eficacia: pre-test y post-test
 3. Análisis de casos reales de éxito y fracaso

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El enfoque de esta asignatura busca conectar el conocimiento teórico con la realidad profesional del planner dentro de una agencia. Por ello, los contenidos combinan la comprensión conceptual de la estrategia con herramientas prácticas de análisis, investigación y evaluación. Especial relevancia adquiere el bloque final dedicado a la **evaluación de la eficacia de las campañas**, que permite al alumnado entender cómo se miden los resultados en base a KPIs estratégicos, y cómo estos datos retroalimentan el proceso de planificación. El análisis de **casos reales de éxito y fracaso** contribuye a reforzar el pensamiento crítico, esencial para cualquier profesional del área estratégica de la comunicación.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Las clases teóricas se desarrollarán generalmente en el aula, aunque se utilicen las aulas de innovación y nuevo espacio del edificio 03 de la UEMC. Se realizarán dos salidas académicas: Festival de Publicatessen y la visita a un departamento de investigación e insights de alguna empresa. Para ello, se solicitará un autobús para el desplazamiento.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales"
- GC02. Competencia para la elaboración de géneros publicitarios y de las relaciones públicas y el desempeño de distintos perfiles profesionales. Conocer la evolución de la Publicidad y las Relaciones Públicas, los diferentes mecanismos de actuación, su implicación y proyección social, y las diversas técnicas y estéticas desarrolladas a lo largo de la historia y en la actualidad, adaptándose a los nuevos perfiles profesionales provenientes de la comunicación digital.
- GC03. Competencia para la competencia digital. Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC2.1_Subcompetencia_Interpretar la evolución de la profesión de las relaciones públicas y la publicidad así como sus géneros y metodologías de aplicación.
- SbC2.2_Subcompetencia_Elaborar y definir diferentes técnicas propias de la profesión acorde a las necesidades del entorno para cubrir las necesidades del mercado.
- SbC3.1_Subcompetencia_Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SbC3.2_Subcompetencia_Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- C2.1_Conocimiento_Comprender en profundidad todas las técnicas propias de la profesión para un buen desarrollo profesional.
- C2.2_Conocimiento_Conocer e interpretar los diferentes géneros existentes en publicidad y relaciones públicas para el desempeño de los diferentes perfiles profesionales.
- C3.2_Conocimiento_Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- H2.1_Habilidad o destreza_Analizar y elaborar géneros y mecanismos propios de la profesión de las relaciones públicas.
- H2.2_Habilidad o destreza_Elaborar e interpretar propuestas de forma adecuada utilizando las diferentes metodologías propias de la profesión.
- H3.1_Habilidad o destreza_Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- H3.2_Habilidad o destreza_Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- CT2.1_Compentencia transversal, valor o actitud_Developar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.
- CT3.1_Compentencia transversal, valor o actitud_Developar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Antón Álvarez (2017): La magia del planning, Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. ESIC. ISBN: ISBN: 978-84-16701-52-0
<https://www.esic.edu/sites/default/files/2025-06/978-84-16701-52-0%20La%20magia%20del%20planning.pdf>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Rafael Alberto Pérez (2006): Estrategias de comunicación. Ariel Comunicación. ISBN: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5632051.pdf> ISBN: 84-344-1287-X
- Juan M. Monserrat Gauchi, Federico Sabater Quinto, Irene Ramos Soler (pr.) (2017): Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales . UOC. ISBN: ISBN: 978-84-9116-777-8
- Raquel Ayestarán Crespom Celia Rangel Pérez y Ana Sebastián Morillas (2012): Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. ESIC. . ISBN:

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/download/21809/19303> ISBN: 978-84-16701-39-1

- Cristina Sánchez-Blanco (2019): Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas. Editorial Universitas. ISBN: <https://books.google.es/books?id=QzNKEAAAQBAJ> ISBN: 978-84-7991-515-5
- Fernández Cavia, J., & Sánchez Blanco, C. (2012): Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. Zer-Revista de Estudios de Comunicación 17(32). ISBN: <https://ojs.ehu.es/index.php/zer/article/view/6554> - DOI:10.1387/zer.6554
- Patricia Núñez Gómez, M^a Luisa García Guardia y Carmen Llorente (2011): Importancia de la figura del Planner: sus competencias reales. Aportación y evolución como representante del consumidor en las empresas publicitarias. adResearch ESIC International Journal of Communication Research. ISBN: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/34> DOI: 10.7263/adresic-003-06.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[IPMark](https://ipmark.com/)(<https://ipmark.com/>)

IPMark. Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. IPMARK | Información De Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales

[PuroMarketing](https://www.puromarketing.com/) (<https://www.puromarketing.com/>)

PuroMarketing | Noticias de marketing, publicidad y marcas. (n.d.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/>

[El Publicista](https://www.elpublicista.es/)(<https://www.elpublicista.es/>)

El Publicista.es. Revista sobre el mundo de la publicidad, el marketing, la comunicación y las tendencias [elpublicista.es](https://www.elpublicista.es/). <https://www.elpublicista.es/>

[Marketing Directo](https://www.marketingdirecto.com/)(<https://www.marketingdirecto.com/>)

Marketing Directo.com Últimas noticias en español de Marketing, Publicidad, Tendencias, Social Media, Eventos...Medio Digital para profesionales a nivel Nacional e Internacional. <https://www.marketingdirecto.com/>

[CTRL Control de la Publicidad](https://controlpublicidad.com/)(<https://controlpublicidad.com/>)

Control Publicidad. (2Revista CTRL). Control Publicidad | Publicación especializada en estrategias de marketing, publicidad y medios de. <https://controlpublicidad.com/>

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

CCP Creativo Publicitario. (2015, September 11). *Pensar Antes de Pensar - Concepto Creativo Publicitario (Documental)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/7FuAcOUAOTE>

TREND OR HYPE. (2025, June 2). *Trend Or Hype: Único informe que separa las tendencias de las modas*. Trendr. <https://trendorhype.com/>

APG Spain - La casa del pensamiento estratégico en sentido amplio. <https://apgspain.es/>

Directorios de Agencias de Pub

- Agencia McCann
- Publicis Groupe

RR.SS de Agencias:

- Tango,
- El Ruso de Rocky,
- Putos Modernos,
- Lola MullenLowe

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Habrán clases magistrales, de tal modo que al final de curso habrá una breve prueba de desarrollo para evaluar los conceptos más teóricos.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método es vital y se empleará durante la mayor parte de las clases para comprender si los conocimientos teóricos son comprendidos por el alumnado a lo largo de los contenidos de la asignatura.

MÉTODO HEURÍSTICO:

A través de los trabajos de grupo e individuales obligatorios de la asignatura, el alumno tendrá que tener iniciativa en la exposición de los mismos, así como saber gestionar y planificar los proyectos planteados para poder crear y resolver soluciones ante varios casos prácticos planteados.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas: 15 semanas académicas de actividad ordinaria (clases presenciales + tutorías). Semana 16: 1 semana sin clase y sólo con horario de tutoría. Semanas 17 y 18: 2 semanas de evaluación.

No obstante, las actividades programadas en el ejercicio de la planificación pueden verse alteradas en el orden temporal por circunstancias externas al programa, bien actividades puntuales en la UEMC, eventos, actos relacionados puntualmente con la asignatura en otras materias.

En la primera semana de clase se explicará bien la Guía Docente y se detallarán las actividades a entregar de la asignatura. No obstante, a lo largo del curso se realizarán actividades prácticas que, aunque no sean obligatorias y evaluadas, se tendrán en cuenta para la valoración de la asistencia a clase. Para la difusión de los contenidos de la materia, habrá avisos en Moodle y se empleará el correo electrónico.

El enfoque de esta asignatura busca conectar el conocimiento teórico con la realidad profesional del planner dentro de una agencia. Por ello, los contenidos combinan la comprensión conceptual de la estrategia con herramientas prácticas de análisis, investigación y evaluación. Especial relevancia adquiere el bloque final dedicado a la **evaluación de la eficacia de las campañas**, que permite al alumnado entender cómo se miden los resultados en base a KPIs estratégicos, y cómo estos datos retroalimentan el proceso de planificación. El análisis de **casos reales de éxito y fracaso** contribuye a reforzar el pensamiento crítico, esencial para cualquier profesional del área estratégica de la comunicación.

Cronograma

- **Semana 1** Introducción al planning estratégico (parte I).. Presentación de la asignatura. Origen y evolución del rol del planner.
- **Semana 2:** Introducción al planning estratégico (parte II). Diferencias entre planner, creativo y ejecutivo de cuentas. Roles y relaciones en el equipo de agencia.
- **Semana 3:** Investigación estratégica aplicada al planner (parte I).. Investigación de cliente: historia, valores, posicionamiento, tono de marca.
- **Semana 4:** Investigación estratégica aplicada al planner (parte II). Investigación del producto y análisis de la competencia. Auditoría competitiva y de categoría.
- **Semana 5:** Investigación de contexto y tendencias de consumo. Fuentes de tendencias y cultura de consumo.
- **Semana 6:** Social listening y observación cualitativa. Técnicas de escucha activa, análisis de conversaciones digitales, comportamiento en redes.

- **Semana 7:** Métodos de investigación cualitativa. Diseño y aplicación de dinámicas de grupo. Recogida de insights cualitativos.
- **Semana 8:** Métodos de investigación cuantitativa. Diseño de encuestas, lectura e interpretación de resultados cuantitativos.
- **Semana 9:** Comportamiento del consumidor y detección del insight. Motivaciones, barreras y conexiones emocionales. Técnicas para descubrir insights. **Actividad especial:** *Visita al festival Publicatessen* (análisis de campañas desde el punto de vista del planner).
- **Semana 10:** Aplicación real de la investigación en agencias.
- **Semana 11:** Briefing estratégico (parte I). Elementos del briefing estratégico. Redacción y estructura eficaz.
- **Semana 12:** Briefing estratégico (parte II). Cómo transformar datos en ideas. La narrativa estratégica y su papel en el proceso creativo. **Actividad especial:** *Visita al departamento de investigación de una agencia en Madrid*. Observación directa del trabajo del planner.
- **Semana 13:** Evaluación de campañas publicitarias (parte I). KPIs estratégicos, diseño de pre-tests, métodos de medición de eficacia antes del lanzamiento.
- **Semana 14:** Evaluación de campañas publicitarias (parte II). Post-tests, análisis de resultados reales, casos de éxito y fracaso.
- **Semana 15:** Presentación de trabajos finales. Defensa del proyecto de planificación estratégica por equipos.

La **prueba de desarrollo final**, tendrá lugar en la fecha indicada por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Decanato de Ciencias Sociales. (esta fecha es fija e inamovable, salvo causas justificadas y aprobadas por dirección)

Las clases teóricas se desarrollarán generalmente en el aula, aunque se utilicen las aulas de innovación y nuevo espacio del edificio 03 de la UEMC. Se realizarán dos salidas académicas: Festival de Publicatessen y la visita a un departamento de investigación e insights de alguna empresa. Para ello, se solicitará un autobús para el desplazamiento.

Práctica 1 (individual)

Título: *Análisis estratégico de mercado*

Descripción: El estudiante realizará un análisis de mercado centrado en un producto o marca a elección, explorando su contexto competitivo y posicionamiento. Se espera el uso de fuentes secundarias online (informes, webs, observación de redes, etc.).

Valoración: (10% pruebas prácticas) = **Total 10%**

Práctica 2 (en grupo)

Título: *Dinámica de grupo + encuesta: descubrimiento de un insight*

Descripción: Los estudiantes desarrollarán y aplicarán una dinámica de grupo y una encuesta para investigar el comportamiento del consumidor. El objetivo será detectar un insight relevante y justificarlo metodológicamente.

Valoración: (30% pruebas prácticas) = **Total 30%**

Práctica 3 (en grupo)

Título: *Briefing estratégico para resolver un caso real*

Descripción: Desarrollo de un briefing estratégico completo en respuesta a un caso propuesto (real o simulado). Deberá incluir diagnóstico, objetivo, insight, propuesta estratégica y mandatorios creativos. Se entregará un documento escrito y una presentación oral en la semana 15.

Valoración: (Sistema de evaluación: 15% pruebas prácticas 5% técnicas de observación y 10% oral) = **Total 30%**

Examen final (individual)

Descripción: Prueba teórica escrita sobre los contenidos impartidos durante la asignatura (conceptos, métodos, y casos analizados).

Valoración: (Sistema de evaluación: Prueba escrita) = Total 30%

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Práctica 1 (individual) Análisis estratégico de mercado				X												X	X	X
Práctica 2: (En grupo). Dinámica de grupo y encuesta							X									X	X	X
Actividad especial: Visita al festival Publicatessen									X									
Actividad especial: Visita al departamento de investigación de una agencia en Madrid.												X						
Práctica 3 (En grupo). Briefing estratégico.															X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El alumnado deberá superar de forma independiente las distintas actividades evaluables del curso. Para que se realice la media final, todas las partes deben estar aprobadas con una calificación mínima de 5 sobre 10. En caso de que alguna de las actividades, incluido el examen final escrito, no se supere, no se calculará la media y la calificación final será "3 - Suspenso". Si no se entrega alguno de los trabajos o no se presenta al examen final, la calificación final será "No presentado", lo que implicará la obligación de acudir a la convocatoria extraordinaria. Para poder presentarse a la prueba de desarrollo, es requisito haber aprobado previamente los trabajos evaluables.

- **Práctica 1 (individual) Análisis estratégico de mercado.** (10% pruebas prácticas).
- **Práctica 2: (En grupo). Dinámica de grupo y encuesta** (30% pruebas prácticas).
- **Práctica 3 (En grupo). Briefing estratégico.** (15% pruebas prácticas 5% técnicas de observación, 10% oral).
- **Prueba final de la asignatura** (30% de prueba escrita).

Las fechas de entrega de los trabajos no se moverán y se entregarán en la plataforma Moodle (no por otros canales). Excepcionalmente se podrá cambiar las fechas si lo considera oportuno el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Decanato.

Si el alumno copia en alguna prueba escrita o trabajo, suspenderá automáticamente la asignatura y acudirá a la evaluación de julio con toda la materia y repetición de todas las prácticas y el examen. El uso indebido de Internet (Redes Sociales), no prestar atención o ser irrespetuoso en el aula, también se penalizará con la expulsión del alumno de la clase. No se admiten dispositivos digitales en el aula si no lo estima oportuno el profesor para la realización de trabajos concretos.

Por, tanto, los móviles se guardarán durante la clase del profesor. El plagio o autoría ajena de trabajos será motivo de suspenso de la asignatura.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Además de las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (julio), establecida por la Universidad.

En esta convocatoria el alumno hablará con el profesor para fijar una fecha en la que tendrá que entregar los trabajos (todos los trabajos como en la evaluación ordinaria) solicitados antes de presentarse a la prueba de desarrollo. **Deberá entregar todos los trabajos y realizar todas las pruebas que se pidieron en convocatoria ordinaria. Teniendo el mismo valor:** (55% pruebas prácticas 5% técnicas de observación, 10% oral y 30% de prueba escrita).

- Práctica 1 (individual) Análisis estratégico de mercado. (10% pruebas prácticas).
- Práctica 2: (En grupo). Dinámica de grupo y encuesta (30% pruebas prácticas).
- Práctica 3 (En grupo). Briefing estratégico. (15% pruebas prácticas 5% técnicas de observación, 10% oral).
- Prueba final de la asignatura (30% de prueba escrita).

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	55%
Pruebas escritas	30%
Pruebas orales	10%
Técnicas de observación	5%