

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: MÓNICA MATELLANES LAZO

EMAIL: mmatellanes@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 10:00 horas

CV DOCENTE:

Doctora por la Universidad de Valladolid cuya Tesis Doctoral lleva como título "Gestión Enoturística en la D.O. Ribera del Duero 2004 - 2007". Licenciada en Ciencias de la Información en la especialidad de Publicidad y RR.PP. por Universidad Complutense de Madrid, con Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Escuela de Negocios de Marketing de Esic en Madrid. Desde el año 2002 hasta 2006 ha trabajado en departamentos de Comunicación y Marketing en el área vitivinícola y desde el año 2005 hasta la actualidad, es profesor adjunto en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, en calidad de profesor en exclusividad. La mayoría de las asignaturas impartidas están relacionadas con el área del Marketing, la Comunicación y la Publicidad. Posee la acreditación ANECA en la figura de Contratado Doctor de Universidad Pública y Privada desde 2012. Ha disfrutado de varias estancias como profesor Erasmus y Congresista en la semana de Marketing Internacional celebrado en la Universidad de Diseño y Marketing de Lisboa - Centro IADE (Portugal), como profesor visitante en la Universidad de Aberystwyth (Gales- UK), ponente y Congresista en la Universidad de Ponte de Lima (Portugal), conferenciante en la Universidad de Milano (Italia). Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (Uemc). Es autor de varios artículos sobre comunicación en el sector vitivinícola y en redes sociales en diversas revistas de investigación (últimas apariciones: Sphera, Comm Research, Egítania, Marketing & Ventas, Pangea Comunicación, Revista de Comunicación Encuentros, Razón y Palabra). En 2010 ha publicado su Tesis Doctoral dentro del proyecto subvencionado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y es co-autora del libro Calidad y diferenciación en el sector vitivinícola (editado y subvencionado por la Universidad de Évora en Portugal).

Actualmente es profesora Titular en UEMC.

CV PROFESIONAL:

Desde el año 2001 hasta el año 2006 ha trabajado para el sector vitivinícola en departamentos de marketing y comunicación, ejerciendo labores de relaciones públicas, gestión de eventos y enoturismo. Además, ha colaborado y trabajado con departamentos de comunicación en el sector universitario (Colegio Universitario de Segovia - UVA). Ha trabajado en bodegas Viña Pedrosa, Matarromera y Emina.

CV INVESTIGACIÓN:

Es profesora en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid desde 2006, en calidad de profesor en exclusividad. La mayoría de las asignaturas impartidas están relacionadas con el área del Marketing, la Comunicación y la Publicidad. Posee la acreditación ANECA en la figura de Contratado Doctor de Universidad Pública y Privada desde 2012. Cuenta con un sexenio de investigación reconocido desde 2018. Ha disfrutado de varios estancias como profesor Erasmus y Congresista en la semana de Marketing Internacional celebrado en la Universidad de Diseño y Marketing de Lisboa - Centro IADE (Portugal), como profesor visitante en la Universidad de Aberystwyth (Gales- UK), ponente y Congresista en la Universidad de Ponte de Lima (Portugal), conferenciante en la Universidad de Milano (Italia). Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (Uemc). Es autor de varios artículos sobre comunicación en el sector vitivinícola y en redes sociales en diversas revistas de investigación (últimas apariciones: Sphera, Comm Research, Egitania, varios en Marketing & Ventas, Pangea Comunicación, Revista de Comunicación Encuentros, Razón y Palabra). En 2010 ha publicado su Tesis Doctoral dentro del proyecto subvencionado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y es co-autora del libro Calidad y diferenciación en el sector vitivinícola (editado y subvencionado por la Universidad de Évora en Portugal). Actualmente, está en varios grupos de investigación de la UEMC (Proyecto de innovación educativa BLOG Vuélcate y en Grupo Cultural de investigación Rutas Comuneras).

Tiene tres sexenios de investigación (Acsucyl 2011-2016, Aneca 2012-2017 y Aneca 2018-2023). Actualmente es profesora Titular por Aneca.

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_Competencia 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_Competencia 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: 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: 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, Mª 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://apgsain.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%