

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

ASIGNATURA : El Planner (3263)

TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica

MODALIDAD : Presencial

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-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

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Licenciado en Publicidad y RR.PP. (Universidad *Universidad Complutense de Madrid*)
- Master universitario: European Animation Masterclass en prácticas avanzadas de Animación, (2002, Alemania) en la Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V.
- Doctorado: Doctor en Comunicación por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (2011)
- Y acreditado en la figura de Profesor/a titular por ANECA (2024)
- Y acreditado en la figura de Universidad privada por ANECA (2011)
- Y acreditado en la figura de Contratado doctor por ANECA (2011)

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Experiencia Docente: +20 años de docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) donde ha impartido a un centenar de grupos una amplia variedad de asignaturas (18 temáticas distintas). aproximadamente a 36 ECTS anuales. 4 evaluaciones en el Informe final de la CEPDI (comisión de Evaluación del Personal Docente e Investigador). Tras el proceso de evaluación de la calidad en la docencia dentro del programa DOCENTIA (Espacio Europeo de Educación Superior EEES) centrado en la innovación y renovación de las metodologías docentes. En 2023 logra Evaluación "Excelente"; En 2017 logra Evaluación "Excelente en 2013 obtiene la Evaluación "Excelente" y en 2009 obtuvo la Evaluación "Muy Positiva".)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 7 años en el sector Público (Desde 2006 trabaja como profesor Universitario en exclusiva Universidad Europea Miguel de Cervantes.. 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.)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- Más de 10 años (Aportaciones científicas: Cuanta con 1 sexenio de investigación (Periodo -2022). Ha trabajado regularmente en la publicación de aproximadamente 35 artículos científicos en revistas indexadas (Comunicación y Sociedad, Análisi, Mediterránea, Index.Com, RCyS, Maestro y Sociedad, Ad Comunica, Visual Review, Rebeca - Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, Cuadernos de turismo, AVANCA Cinema Journal, Harvard Deusto Business Review, Publicitas: Comunicación y Cultura, Ámbitos. Revista internacional de comunicación, Sociedad y Economía, Razón y palabra, Egitania Ciencia, Pensar la publicidad), más de 60 capítulos de libro En editoriales de prestigio SPI (MC Graw Hill, Ediciones Octaedro, Icono 14, etc.), unas 20 creaciones artísticas, 17 artículos divulgativos, participado en más de 70 Congresos Nacionales e Internacionales. Internacionalización: asistido en al menos 20 ocasiones a estancias cortas en el extranjero, (Rumanía, Bélgica, Irlanda, Dinamarca, Portugal, República Checa, Alemania, Inglaterra, Francia, y Polonia) una semana aproximadamente cada una, y 3 estancias largas internacionales, de más de un mes, en (Alemania, Lituania, Chile y Portugal). Ha sido, profesor visitante en el Instituto Politécnico de Bragança (Portugal). Ha trabajado en unos 30 proyectos o contratos de investigación: Raices, Catalogación sobre Fiestas de Interés Turístico en CyL. Ruta de los museos olvidados, Zaquiél, 4QUE (Quid Universidad-Empresa), Ref: PI-1_15/16_002; Modelos hápticos 08_PoC20 II; Patrimonio Accesible C 2019-002i; Nacionales C3DM, Ref: UMC234B12-2; ITRAMO Cod. SPIP20141278 e Internacionales Proyecto Cencyl+ POCTEP) 2014-2020. Grupos de investigación Actualmente es Director de CCC: Cultura Científica y Comunicación Grupo de Investigación Consolidado (GIR) la UEMC, adscrito al Dpto. de Humanidades y Ciencias Sociales., ha sido miembro de TETRACOM, APDAP, C3DM, ITRAMO y CMD. Fruto de los cuales cuenta 1 Patentes Mundial PCT WO/2012/160224 System and method for capturing and processing three-dimensional images with movement y 3 registros de propiedad intelectual (programas de ordenador: xMoCap MOTion CAPture Multi tracking System. Sistema de seguimiento múltiple de captura de movimiento VA-54-2015, Zenit y PUGO: Aplicación para la publicación automática de publicidad geolocalizada VA-196-20 14) y 5 modelos de utilidad. (Sujeción para objetos ES1216612U, recarga de dispositivos móviles ES1134557, Escáner tridimensional portable ES1077247U, Pupitre de cartón U201131168a y mesa de escritorio U201131133))

OTROS DATOS CV :

Habla y escribe varios idiomas: **Español** Nativo **Inglés** B2.2 Medio/Alto; **Alemán**: A1 Básico; **Francés**: A2 Medio; y **Portugués**: A1 Básico.

Página web: <https://matiaslopeziglesias.wordpress.com/>

- ORCID <http://orcid.org/0000-0001-5896-8960>
- ResearchGate https://www.researchgate.net/profile/Matias_Lopez13
- edu <http://independent.academia.edu/Matias%C3%B3pez2>
- Facebook: <https://www.facebook.com/matias.lopeziglesias>
- Google Citations. <https://scholar.google.com/citations?user=r6qZSMMAAAAJ>
- Publons <https://publons.com/researcher/4180864/matias-lopez>
- Google Analytics: [UA-138020318-1](https://ua-138020318-1)
- Linkedin [linkedin.com/in/matias-lópez-iglesias-b1513428](https://www.linkedin.com/in/matias-lópez-iglesias-b1513428)
- CFN FECYT: <https://cvn.fecyt.es/0000-0001-5896-8960>
- Página Web UEMC: https://investigacion.uemc.es/dt_team/matias-lopez-iglesias-coordinador/

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC2 - 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.

- GC3 - 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO2.1 - Comprender en profundidad todas las técnicas propias de la profesión para un buen desarrollo profesional.
- CO2.2 - Conocer e interpretar los diferentes géneros existentes en publicidad y relaciones públicas para el desempeño de los diferentes perfiles profesionales.
- CT2.1 - Desarrollar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.
- HD2.1 - Analizar y elaborar géneros y mecanismos propios de la profesión de las relaciones públicas.
- HD2.2 - Elaborar e interpretar propuestas de forma adecuada utilizando las diferentes metodologías propias de la profesión.
- SC2.1 - Interpretar la evolución de la profesión de las relaciones públicas y la publicidad así como sus géneros y metodologías de aplicación.
- SC2.2 - Elaborar y definir diferentes técnicas propias de la profesión acorde a las necesidades del entorno para cubrir las necesidades del mercado.
- CO3.2 - Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- CT3.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- HD3.1 - Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- HD3.2 - Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- SC3.1 - Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SC3.2 - Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.

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.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- Recursos didácticos: Casos, Recursos multimedia
- Recursos tecnológicos : Herramientas de presentación, Herramientas de comunicación
- Recursos interactivos : Simulaciones y modelos, Juegos educativos
- Recursos audiovisuales: Vídeos y podcast

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.

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>
- Rafael Alberto Pérez (2006): Estrategias de comunicación. Ariel Comunicación. ISBN: 84-344-1287-X
- Juan M. Monserrat Gauchi, Federico Sabater Quinto, Irene Ramos Soler (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 Universitat. ISBN: 978-84-7991-515-5

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

ARTÍCULOS DE REVISTA

- 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). - DOI: 10.1387/zer.6554 <https://ojs.ehu.es/index.php/zer/article/view/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: 34 DOI: 10.7263/adresic-003-06. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/>

WEBS DE REFERENCIA:

- **IPMark** .Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. IPMARK | Información De Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales <https://ipmark.com/>
- **PuroMarketing** PuroMarketing | Noticias de marketing, publicidad y marcas. (n.d.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/>
- **El Publicista.es**. Revista sobre el mundo de la publicidad, el marketing, la comunicación y las tendencias elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/>
- **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**. (Revista) 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

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

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.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

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.

Las actividades son susceptibles de utilizar herramientas de inteligencia artificial de manera ética y responsable, lo que supone que su uso está destinado para conseguir más información, contrastar y ayudar de manera efectiva a fomentar la creatividad y enriquecer el aprendizaje activo. Así se entiende que la aplicación inapropiada como

el traslado de la reproducción de las herramientas sin aportación y trabajo propio, representa un comportamiento inadecuado, que no cumple con los objetivos de la(s) actividad(es) y así se verá reflejado en su calificación.

Práctica 1 (individual): 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): 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): 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	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Práctica 1 (individual) Análisis estratégico de mercado				X													X	Ejecución de prácticas:10%	X	
Práctica 2: (En grupo). Dinámica de grupo y encuesta							X										X	Ejecución de prácticas:30%	X	
Práctica 3 (En grupo). Briefing estratégico.															X		X	Pruebas orales:10% Ejecución de prácticas:15% Técnicas de observación:5%	X	
Prueba final de la asignatura (individual) prueba escrita.																X	X	Pruebas escritas:30%	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.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

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:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	30 %	10 %	55 %	5 %