



Planificación estratégica:
account planning

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26**

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación estratégica (Account Planning)

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2025-26

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. 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.
- 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.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación
- Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa

Competencias específicas: Capacidad para crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de medios de publicidad no convencional, sus características, tipologías, aplicaciones y problemáticas; la planificación de la comunicación de una marca, investigación de mercado, aspectos estratégicos, análisis y diseño de líneas de comunicación de las marcas comerciales; las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías; así como el concepto del nuevo marketing digital y su evolución y orientación hacia el mobile marketing, entrelazado con el componente social y la localización, demostrándolo en la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Elaboración de una campaña de publicidad completa.

Integrar Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa.

Planificar y desarrollar la estrategia, el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo.

Planificar y desarrollar la estrategia, el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo.

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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

TEMA 1. LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 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: Propósito y despropósito de marcas.
- 3.5 Marcas que dicen y marcas que hacen: *Storytelling* y *storydoing*
- 3.6 La experiencia de marca
- 3.7 Visionado de casos de éxito

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 parcial: hallazgo de insights y verbalización publicitaria

Examen final: Creación y desarrollo del planteamiento estratégico de una marca. Los alumnos trabajarán en equipos reducidos.

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 Suspensión (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% |
| Prueba parcial | 10% |
| Actividades académicas dirigidas | 30% |
| Prueba final presencial | 50% |

Convocatoria extraordinaria

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|
| Asistencia y participación en clase | 10% |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Actividades académicas dirigidas | 30% |
| Prueba final presencial | 60% |

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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.

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

El profesor proveerá de artículos, enlaces, entrevistas... de forma puntual en el campus y en paralelo a los contenidos vistos en la materia.

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 | Dra. Dña. Diana Sánchez Serrano |
| Departamento | Departamento de Publicidad |
| Titulación académica | Doctora en Publicidad y Comunicación Aplicada |
| Correo electrónico | dsanchezse@nebrija.es |
| Localización | Campus Princesa. Despacho de Publicidad |
| Tutoría | Previa petición vía mail |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | <p>Doctora Cum Laude en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP 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> <p>Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso “Aprendemos Juntos” de BBVA. <i>Revista de Comunicación de la SEECL</i>, 56, p.10-27. http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801</p> <p>Sánchez-Serrano, D; Ortega Fernández, E; Toledano Cuervas-Mons, F. (2022). La narrativa del Artivismo como tendencia en la publicidad. Campaña: “In Spain we called it igualdad”. Visual review. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578</p> <p>Sánchez-Serrano, D (2018) “la publicidad como fuente socializadora en materia familiar: el caso IKEA (199-2012). <i>Mediaciones Sociales</i> 17,p.232-242. http://dx.doi.org/10.5209/MESO.60460</p> <p>Sánchez-Serrano, D; Visiers, A. (2022). La culturización social y el propósito de marca como aspectos claves para convertirse en Love Brand. El caso IKEA (2010-2020). <i>Mediaciones Comunicativas</i> 3, p.377-391. Forum XXI, Thompson Reuters Aranzadi</p> |