



Planificación Estratégica
(Account Planning)

**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2023-24**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación Estratégica (Account Planning)

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Pablo Vázquez Cagiao

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Comprender y aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategia de marca y *branding* en el campo de la publicidad integrada.
- Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.
- Realizar y gestionar con eficacia la planificación estratégica de campañas publicitarias a partir de objetivos de marketing y de necesidades comunicativas concretas de las organizaciones.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación a la estrategia de la comunicación publicitaria, así como crear significados de marca. Igualmente deberá demostrar su capacidad para evaluar resultados de campañas de publicidad, especialmente de publicidad digital, a través de las métricas actuales.

En general, este resultado debe traducirse en la creación e implantación de una estrategia de comunicación de una marca.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno esté en condiciones de comprender, realizar y, acumulada la debida experiencia laboral, innovar en la determinación de la estrategia de comunicación publicitaria (labor que se denomina “Account Planning” en el argot profesional). Para ello, aprovechando los conocimientos que se han adquirido en las otras asignaturas de esta materia, se profundiza en los conceptos y herramientas conceptuales de esta disciplina. Se estudia con especial énfasis en el papel que cumple el “Account Planning” en el trabajo de desarrollo de las ideas que guían la creatividad publicitaria, integrando medios off y online.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción al planning. estratégico

Origen de la disciplina

Fundamentos y principales funciones

2. El insight

Tipos de insights

Búsqueda e identificación de insights

Practica evaluable: reconocimiento de insights y aprovechamiento en comunicación

3. Brandtrending

El contexto y la cultura como motores de impulso de la marca

Identificación de tendencias

Práctica: detección de signos

4. El Briefing

Modelos de brief.

Práctica evaluada: realizar un Briefing de una campaña integrada real

5. Definición de Posicionamiento

Fundamentos de la marca. Arquetipos

Definición de Propósito de la marca. El Golden Circle.

6. Ideación y conceptualización de la marca

Definiendo la estrategia de marca.

El Brandkey

Práctica evaluable: Realización de marco estratégico para una marca.

7. Modelos de comunicación y eficacia

Del Mindshare branding al Cultural Branding.

El modelo de comunicación cultural

8. Investigación

Técnicas de investigación cualitativas: entrevistas personales y focus group.

Etnografía y RRSS

Práctica: realización entrevistas consumidores.

9. Trabajo final

Práctica (evaluable). Los alumnos recibirán un briefing real a partir del cuál deberán desarrollar el marco estratégico.

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): *Identificación de insights.* Los alumnos de manera individual tendrán que seleccionar 3 campañas de comunicación comercial que estén construidas sobre un insight, justificando su elección

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Elaboración de un briefing.* Se realizará un briefing partiendo de una campaña integrada ya desarrollada. El alumno tendrá que definir el brief, seleccionando las preguntas y dando respuesta a ellas que sirva de definición e inspiración para la campaña.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Análisis de la comunicación y el consumidor.* Los alumnos de manera individual tendrán que analizar la comunicación de una categoría específica (pendiente de determinar), identificando todos los elementos desde el posicionamiento de las marcas a atributos de imagen, haciendo un mapping de la categoría con los ejes de valor que la configuran.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 30h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 27h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 18h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h. (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 10h. (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales): 1ª y 2ª práctica 10% cada una, 3ª práctica 20%	40%
Trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

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:

- Alvarez, Antón. (2018). La magia del planning. España:ESIC.
- Sanchez-Blanco, C. (Coordinadora) (2019).Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas. España: Universitas.
- Sinek, S. (2009). Start with Why. How Great Leaders inspire everyone to take action.US: Portfolio
- Steel, J. (2012). Verdades, Mentiras y publicidad. España: Fragua.

Bibliografía complementaria:

- Baskin, M y Lannon, J. (2007). A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King. US: Wiley John and Sons.
- Gil, V.A. (2009). Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. España: Empresa Activa.
- Rumelt R. (2012). Good Strategy/Bad Strategy: The difference and why it matters. Main: Profile Books
- Neumeier, M. (2006) The Brand Gap. USA: New Riders
- Sharp, Byron (2010),. How brands grow. Australia: Oxford University Press.
- Steel, J. (2007). Perfect Pitch: The art of selling ideas and winning New Business US: Adweek Books.
- Yakob, Faris (2015). Paid attention. Innovative advertiing for a digital world. UK:Kogan Page.
- Zaltman, G. (2003). Cómo piensan los consumidores. España, Madrid, Urano.

Otros recursos:

- Durante el desarrollo de la asignatura se facilitará a los alumnos artículos y lecturas de interés que se vayan publicando.
- Se recomienda la lectura diaria de las webs y revistas principales del sector (los básicos):
 - Anuncios; Marketing News; Yorokobu; The Slogan Magazine; Estrategias; IPMark; AdLatina, AdsOfTheWorld
- Blogs creatividad y estrategia de las agencias y particulares. Recomendados: La criatura creativa; Territorio Creativo; 101... aquí hay un largo etcétera.
- Se recomienda seguir a referentes del planning: blog + RR.SS. (Slideshare, Twitter, LinkedIn, etc.). Julian Cole, Faris Yakob, Gareth Kay, Juan Isaza...
 - The Account Planning Group London (APG-UK), primera asociación mundial de planners:
<http://www.apg.org.uk/>
 - Web de APG España, donde pueden conocer los profesionales más destacados en España, tanto en agencia como consultora y empresa
<http://www.apgspain.es/>
 - Grupo de APG España en Facebook con muchísima información, documentos, ofertas de empleo... Hay que bucear y seleccionar:
 - Grupos de APG latinos en Facebook Suelen tener información variada, links, documentación y estudios. Se recomienda buscar y ver. Destacan especialmente APG Argentina (<https://goo.gl/CUJsoU>) y APG México (<https://goo.gl/TOZINE>).

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Pablo Vázquez Cagiao
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	pvazquez@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. C/ Sta. Cruz de Marcenado, 27 28015 Madrid
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I, licenciado en Filología por la Autónoma de Madrid y Máster en Dirección Comercial y Marketing por ESADE.</p> <p>Es profesor asociado en la Universidad Complutense de Madrid. Profesor y responsable del Bootcamp for Creative Planning de Miami Ad School .</p> <p>Más de 25 años de experiencia en publicidad, siendo uno de los planificadores estratégicos más reconocidos en España.</p> <p>Socio fundador de la APG, asociación de planners estratégicos de España, donde ha ocupado el cargo de Presidente y Vicepresidente y es miembro de la Junta actual.</p> <p>CEO de Collaborabrand, consultora de estrategia e investigación, ha trabajado como Head of Planning en algunas de las agencias creativas más reputadas de España como Sra Rushmore y DDB, con proyectos para marcas como Telefónica, Movistar de las que fue Regional Planning Director en Latinoamérica, así como Coca-Cola, Mahou, ING, Air Europa, McDonald's, Mahou y J&B.</p> <p>Jurado de El Sol, Premios Eficacia y los Premios Nacionales de Creatividad organizados por el Club de Creativos, es uno de los planners españoles con más Premios Eficacia en su haber.</p> <p>Apasionado de cine y series, devora muy a su pesar demasiada literatura de serie negra principalmente Don Winslow, John Connolly, Dennis Lehane y Pierre Lemaitre.</p>