

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA  
UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

PLANIFICACIÓN DE CUENTAS

## 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad:	Comunicación
Departamento/Instituto:	Publicidad y Relaciones Públicas
Módulo:	Cuentas
Denominación de la asignatura:	Planificación de Cuentas
Código:	18025
Curso:	Tercero
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Lengua vehicular:	Castellano
Página web: <a href="http://www.ucjc.edu">www.ucjc.edu</a>	

## 2. REQUISITOS PREVIOS.

<b>Esenciales:</b>
Los específicos del título
<b>Aconsejables:</b>
Los específicos del título

## 3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

<b>Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.</b>
Publicidad
<b>Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.</b>
La asignatura se vincula con Tª y Práctica de la Publicidad 2º curso. Psicología de la Comunicación. Sociología de la Comunicación (Conocimiento del Consumidor y Neuromarketing) 1º curso. Ética y Deontología profesional: Responsabilidad Social Corporativa 2º curso. Empresas y Estructuras de Comunicación 1º curso. Creatividad 3º y 4º curso. Marketing 3º curso Gestión comercial. 4º curso. Prácticas externas 3º y 4º curso.
<b>Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.</b>

El panorama de la Publicidad ha cambiado tanto que ya no nos sirven los medios tradicionales, ni las personas ya sean creativos o planificadores de cuentas que no piensen en una estrategia de marketing 360°. Cuando nuestros alumnos se incorporen al mundo laboral tienen que saber, que tanto en el anunciante como en la agencia, no existe solo la figura del creativo sino otras muchas, y que el ámbito de “cuentas” no es hacer números sino “contactos” tanto con cada uno de los clientes de la agencia, las “cuentas”, como con “los clientes de nuestros clientes”. El Planificador de cuentas, Planner, Dr. De Servicios al Clientes, Dr. De cuentas, Supervisor de cuentas y Ejecutivos junior o senior, es una gran opción de trabajo, ya que transforman toda la información relevante del cliente en una idea que estimule la creatividad que apunte a una dirección determinada, dando siempre nuevos enfoques.

#### 4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

Competencias Genéricas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias genéricas
<p><b>CB1.-</b> 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.</p>	<p><b>Resultado de aprendizaje CB1.-</b> Aplicar los conocimientos de la publicidad y relaciones públicas al panorama actual: redes sociales, marketing viral, marketing 360°</p>
<p><b>CB2.-</b> 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.</p>	<p><b>Resultado de aprendizaje CB2.-</b> Aplicar los conocimientos teóricos de la publicidad y las relaciones públicas a la práctica.</p>

<p>CB3.- 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.</p>	<p><b>Resultado de aprendizaje CB3.-</b> Recoger la información necesaria de forma continuada (sim), de los temas relacionados con su área de estudio y criterio propio acerca de los problemas sociales y</p>
<p>CB4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p>	<p><b>Resultado de aprendizaje CB4.-</b> Transmitir sus ideas de manera clara y convincente a todo tipo de públicos.</p>
<p>CB5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>	<p><b>Resultado de aprendizaje CB5.-</b> Desarrollar habilidades para trabajar con autonomía.</p>

Competencias Específicas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias específicas
<p><b>CE1.</b> Capacidad para aplicar los conocimientos de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p>	<p><b>Resultado de aprendizaje CE1.</b> Aplicar los conocimientos de comunicación para el desarrollo de las actividades propias del departamento de cuentas de una agencia de publicidad.</p>

CE4 - Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.	<b>Resultado de aprendizaje CE4</b> - Conseguir un buen trabajo en equipo en el que cada uno de los integrantes aporte sus valores.
CE5 - Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.	<b>Resultado de aprendizaje CE5</b> - Decidir que trabajos son prioritarios y cual es la estrategia a seguir: recomendando acciones creativas y de medios.
CE7 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.	<b>Resultado de aprendizaje CE7</b> - Aprender a hacer presupuestos, a presentárselos al cliente y a negociar con él.
CE9 - Capacidad para aplicar el conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.	<b>Resultado de aprendizaje CE9</b> - Trabajar en casos reales, en los que los alumnos serán directores, supervisores y ejecutivos de cuentas.
CE11 - Capacidad para el estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.	<b>Resultado de aprendizaje CE11</b> - Gestionar el conocimiento de las empresas (cuentas de la agencia) para darle el mejor servicio y obtener el máximo rendimiento.
CE28 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente en la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.	<b>Resultado de aprendizaje CE28</b> - Diseñar una estrategia de asesoramiento al cliente en términos de comunicación y marketing
CE29 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.	<b>Resultado de aprendizaje CE29-</b> Organizar un departamento de comunicación asignando funciones y objetivos
CE30 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación:	<b>Resultado de aprendizaje CE30-</b> Diseñar el plan

fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.	de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
<b>CE31</b> - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.	<b>Resultado de aprendizaje CE31-</b> Analizar de manera crítica situaciones de comunicación de manera que pueda asumir responsabilidades de gestión.
<b>CE32</b> - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.	<b>Resultado de aprendizaje CE32-</b> Analizar de manera crítica problemas sociales y éticos desde el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas Transmitir sus ideas y soluciones a problemas propuestos desde el ámbito de la comunicación desde una perspectiva oral y escrita.
<b>CE34</b> - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de costes.	<b>Resultado de aprendizaje CE34-</b> Elaborar presupuesto relacionados con la materia.
<b>CE37</b> - Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.	<b>Resultado de aprendizaje CE37-</b> Diseñar una estrategia de imagen corporativa de una empresa

## 5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

<p>MÓDULO 1. MAPA PUBLICITARIO.</p> <p>TEMA 1.ORDENANDO EL MUNDO PUBLICITARIO. 1.1 Organigrama de Agencia Creativa 1.2 Organigrama de cliente. 1.3 ¿Qué es un cuentas? 1.4 ¿Qué es un planner?</p> <p>MÓDULO 2. PROCESO DE TRABAJO DE EQUIPO DE CUENTAS.</p> <p>TEMA 2. PROCESO DEL BRIEF. DEFINICIÓN Y VIDA DEL BRIEFING. 2.1 Recibir brief de cliente. 2.2 D-brief a cliente.</p>
---

2.3 Brief de agencia.

2.4 Brief a creativos y equipo de social media.

TEMA 3. ESTRATEGIA. ESTUDIO Y CREACIÓN

3.1 Planteamiento de mapa estratégico

3.1.2 Definición del target

3.1.3 Búsqueda de insights.

3.1.4 Detención de nicho de posicionamiento

3.1.5 Modelos de planificación estratégica.

3.2 Presentación estrategia a cliente

3.2.1 Review de la marca

3.2.1 Estrategia desarrollada

TEMA 4. CREATIVIDAD

4.1 Definición de creatividad publicitaria.

4.2 Líneas de creatividad.

4.3 Definición de piezas creativas.

TEMA 5. TESTEO DE CAMPAÑA

5.1 Pre-test de campaña.

5.2 Post- test de campaña.

TEMA 6. "PRESUPUESTACIÓN" DE CAMPAÑA.

6.1 Definición de presupuesto de producción.

6.2 Tipologías de presupuestos.

6.3 Metodología y realización de presupuesto.

TEMA 7. PLAN DE MEDIOS.

7.1 Relación agencia creativa- agencia de medios.

7.2 Tipología de piezas de un plan de medios.

7.3 Cómo interpretar un plan de medios.

TEMA 8. PRODUCCIÓN

8.1 Producción audiovisual. - Rodaje - Postproducción - Entrega copias de emisión a medios.

8.2 Producción gráfica.

- Creación (búsqueda de imágenes, guidelines, legales)

- Ok cliente.

- Producción AF.

- Entrega gráficas a medios.

8.3 Producción digital.

- Creación de boards/bocetos/pantallazos

- Aprobación de cliente.

- Programación piezas.

- Lanzamiento online de campaña

TEMA 9. POST CAMPAÑA

9.1 Tracking de campaña

9.2 Métricas digital

9.3 Conversión de ventas

9.4 Preparación del case para festivales.

## 6. CRONOGRAMA

Unidades didácticas/Temas	Periodo temporal
TEMA 1	SEPTIEMBRE
TEMA 2 Y 3	OCTUBRE
TEMA 4 Y 5	NOVIEMBRE
TEMA 6	DICIEMBRE
TEMA 17, 8 Y 9	ENERO

## 7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

Modalidad Organizativa	Método de enseñanza	de	Competencias relacionadas	Horas presenc.	Horas trabajo autónomo del alumno	Total de horas
Clase Magistral	Lección magistral , estudio de casos		<b>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE11</b>	27	3	30
Desarrollo de un proyecto de planificación para un cliente real.	Aprendizaje orientado a proyectos	a	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE28, CE29, CE31, CE32, CE34, CE37	2	3	5
Prácticas en clase programadas por el profesor	Aprendizaje basado en problemas		CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE4, CE5, CE7, CE9	13	2	15
Lectura y comentario de bibliografía propuesta			CB1, CB2, CB3, CB4, CB5,	3	4	7
Tutorías de seguimiento y orientación	Contrato de aprendizaje	de	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE11, CE28, CE29, CE31, CE32, CE34, CE37, CE4, CE5, CE7, CE9	0	2	2
Tutorías de seguimiento y orientación	Contrato de aprendizaje	de	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE11, CE28,	0	2	2



través de la plataforma digital. programadas por el profesor		CE29, CE31, CE32, CE34, CE37, CE4, CE5, CE7, CE9			
Trabajo autónomo	Aprendizaje orientado	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE11,	0	60	60
Trabajos prácticos guiados por el profesor y exposición de los mismos.	Aprendizaje orientado a proyectos	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE4, CE5, CE7, CE9	2	2	5
Elaboración de un portfolio con noticias y artículos relacionados con la materia	Aprendizaje orientado	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5	1	2	3
Discusiones y debates	Aprendizaje cooperativo	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE4, CE5, CE7, CE9	4	1	5
Estudio de casos	Estudio de casos	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE11	3	2	5
Total de horas			62	88	50

## 8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final (%)
Pruebas de evaluación en desarrollo	Desarrollar correcta y coherentemente las cuestiones tratadas en el programa.	50%
Realización de prácticas y ejercicios puntuales	Interpretación y presentación tal y cómo se tuvieran que desenvolver en el mundo profesional.	40%
Participación y asistencia a clase	Intervención activa y demostración de interés en el aula.	10%

--	--	--

#### CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

1. Para poder acogerse al sistema de evaluación continua es precisa la asistencia al 75% de las clases de teoría (se realizarán controles de asistencia diariamente). Ya que el alumno puede faltar el 25% del total de las clases, no se admitirán justificaciones de ausencia. La asistencia a las clases prácticas es obligatoria en un 100%.

2. Las faltas de la integridad académica (ausencia de citación y fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.

3. Para aprobar la asignatura será necesario superar tanto la parte teórica como la práctica. Para superar cualquiera de las partes, el alumno debe aprobar cada una de ellas con un mínimo de 5 puntos. El alumno con nota inferior se considera suspenso. En el supuesto caso que una de las partes esté suspensa, la asignatura quedará pendiente pero manteniendo la parte aprobada sólo durante el curso lectivo.

4. No se recogerá ninguna práctica presentada fuera de la fecha y hora de entrega. Y todas las prácticas tendrán que subirse en fecha y hora a la plataforma blackboard.

**FALTAS DE INTEGRIDAD:** Las faltas de la integridad académica (ausencia de citación y fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.

**FALTAS DE ORTOGRAFÍA:** En cuanto a las faltas de ortografía en los trabajos escritos y exámenes, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio. Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (acentos y mayúsculas) cada dos faltas leves 10 supondrán una grave con la misma equivalencia.

#### 9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

##### Bibliografía básica

MORGAN, Adam (2009). Eating the big fish.

ADWEEKMEDIA SÁNCHEZ BLANCO, Cristina (2011). Planificación estratégica. Madrid: UNIVERSITAS

SOLANA, Daniel (2010). Post Publicidad. Barcelona: POSTPUBLICIDAD  
<http://www.postpublicidad.com/>

STEEL, John (2012). Verdades, mentiras y publicidad. Madrid: FRAGUA

WEBGRAFÍA

[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

[www.domestika.es](http://www.domestika.es)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

#### Bibliografía complementaria

CHENG, Jasmin (2010). The creative Brief: A research proyect.

TWISTIMAGE KAY, Gareth (2010) Post Digital Briefs (I y II).  
<http://www.slideshare.net/garethk/the-brief-in-the-post-digital-age>

SELFSLAGH, Stef (2010). Why planners and creatives should become best friends.  
<http://www.slideshare.net/BoondoggleAgency/hype-stefselfslagh>

WEBGRAFÍA

EDUCACIÓN VISUAL

[www.yorokobu.es](http://www.yorokobu.es)

ACTUALIDAD PUBLICITARIA

[www.elperiodicodelapublicidad.es](http://www.elperiodicodelapublicidad.es)

FESTIVALES PUBLICITARIOS

[www.elsolfestival.com](http://www.elsolfestival.com)

<http://inspirationalfestival.com/>

[www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)

<http://www.elchupete.com/es/>

## FESTIVALES INTERNACIONALES

[www.festival-cannes.com/es](http://www.festival-cannes.com/es)

## ASOCIACIONES

Asociación de planner España

[www.apgspain.es](http://www.apgspain.es)

Interactive advertising bureau

[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial

[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

Asociación de agencias publicitarias

<http://www.agenciasaeacp.es>

## 10.- OBSERVACIONES

### Lectura obligatoria

MEJIDE, Risto (2012). ANNOYOMICS. EDICIONES GESTIÓN 2000

Los alumnos deberán poder mantener una conversación en el aula con sus compañeros y el profesor, sobre lo aprendido en el libro. Conversación en la cual, deben intervenir todos con argumentos válidos.

SOLANA, Daniel (2010). Post Publicidad. Barcelona: POSTPUBLICIDAD

<http://www.postpublicidad.com/>