

Profesor de contacto

Nombre: Miquel Campmany

Correo electrónico: miquel.campmany@uab.cat

Utilización de lenguas

Lengua vehicular mayoritaria: castellano

Equipo docente

Miquel Campmany

Samantha Júdez

Prerrequisitos

No existen pre-requisitos para cursar la asignatura, aunque es recomendable tener conocimientos previos sobre comunicación. Se recomiendan conocimientos de inglés ya que muchos de los textos/artículos de apoyo están escritos en este idioma.

Objetivos

Los objetivos del módulo son:

- Reforzar y ampliar los conocimientos que tienen los alumnos sobre la figura y rol del planner
- Dotar y ampliar conocimientos de los alumnos en las áreas de mayor incidencia de su actividad dentro del proceso global de elaboración y ejecución de una estrategia y plan de comunicación.

Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS:

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y / o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.
- Contextualizar históricamente los problemas actuales de la Comunicación
- Diferenciar el trabajo existente en la literatura y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos o poco conocidos: generar propuestas innovadoras.
- Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos...) y de las dependencias del mismo.

RESULTADOS APRENDIZAJE:

1. Comprender el enfoque original del Máster y la función que desarrolla el trabajo del planner en Publicidad y RRPP.
2. Aplicar los diferentes modelos teóricos de la Planificación Estratégica en la solución de problemas prácticos en entornos reales de Comunicación.
3. Realizar el Diagnóstico de Comunicación, que será la base para la creación de un Plan Estratégico de Comunicación
4. Gestionar de manera efectiva y eficaz la estrategia de marca del anunciante

5. Decidir con precisión cuál es la estrategia comunicativa más apropiada para hacer llegar los mensajes publicitarios al público objetivo
6. Identificar los antecedentes históricos de la figura profesional del "planner"
7. Conocer la evolución que ha experimentado en los últimos años la disciplina de la Comunicación Estratégica
8. Analizar las ventajas y problemas que genera el trabajo en equipo en el seno de las empresas y organizaciones objeto de estudio.

Contenidos

1. Brand Essence y elementos definitorios de la identidad de marca
2. Definir / re-ajustar el público objetivo
3. Motivaciones emocionales e insights
4. Premiumización vs marca blanca. Opciones de posicionamiento
5. De la oportunidad a la que se enfrenta una marca al objetivo de comunicación
6. Del concepto de comunicación a la big idea y la ejecución
7. Alternativas en la arquitectura de marcas
8. Evolución de la planificación estratégica: identificando los contact points esenciales para la marca

Metodología docente

Es un elemento básico del módulo e intención fundacional de este Máster trabajar con el método del caso. Por eso, la forma de enfocar cada tema es a partir del análisis y resolución de un caso real, en su mayoría casos reconocidos en los Premios a la Eficacia. Así, para cada tema, el proceso de trabajo dentro y fuera de clase consta de una doble sesión que se estructura de la siguiente forma:

Día 1: Trabajo del caso

Día 2: Soporte teórico ligado al caso

(lectura previa del caso en casa)

(lectura de artículos en casa)

30min DEBATE POR GRUPOS	45min DEBATE (en grupo y global)
30min EXPOSIC. PREGUNTAS	60min EXPLICACIÓN TEÓRICA
60min EXPLICACIÓN/COMENTARIO	15min PLANTEAMIENTO EJERCICIO

Actividades formativas

Título	HORAS	ECTS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Dirigidas			
Sesiones teóricas sobre planificación estratégica	30	1,2	1, 2, 6, 7
Supervisadas			
Discusión en el aula casos prácticos	30	1,2	1, 2, 3, 6, 7
Autónomas			
Lecturas y preparación casos prácticos	85	3,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8
Redacción y preparación del trabajo final	80	3,2	2, 3, 4, 5, 7, 8

Evaluación

La evaluación del módulo se realiza a través de la participación del alumno en un trabajo en grupo, en el que se desarrollará un caso específico a partir de los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de las sesiones.

- 70% de la nota estará ligado al Trabajo escrito

- 30% de la nota estará ligado a la presentación oral del mismo.

Actividades de evaluación

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	HORAS	PES NOTA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Evaluación del trabajo final del módulo	10	70 %	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Presentación oral del trabajo final del módulo	---	30 %	3, 4, 5, 7, 8

Bibliografía y enlaces web

- *How to plan advertising; APG*
- *Sutherland & Sylvester. Advertising and the mind of the consumer*
- *Keller, Kevin L. Strategic Brand Management; Prentice Hall*
- *Dru, JM. Disruption; Eresma*
- *Zaltman, Gerald. How customers think; Harvard BS Press*
- *Reiss, Steven. Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personalities; Berckley Books*
- *Fortini-Campbell, Lisa. Hitting the sweet spot; The Copy Workshop*
- *Steel, Jon. Verdades, mentiras y publicidad; Eresma*
- *Zaltman, Gerald. Marketing Metaphoria; Harvard BS Press*
- *Gradwell, Malcolm. The tipping point; Black Bay Books*
- *Osterwalder, A. Value proposition design: How to create products and services customers want*

Para el estudio y desarrollo de cada tema se entregarán diversos artículos y ensayos.