

Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas

Código: 103134
Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2	A

Contacto

Nombre: Miquel Campmany Muñoz

Correo electrónico: Miquel.Campmany@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Jorge Menal Casas

Anna Fajula Payet

Prerequisitos

Conocimiento de los conceptos clave de la Introducción al Marketing y nociones básicas del lenguaje publicitario.

Objetivos y contextualización

Dotar a los alumnos de Grado de los conocimientos fundamentales sobre la vertiente estratégica de la comunicación, tanto a nivel conceptual (análisis, branding y conceptualización) como de implementación (ejecución de las diversas fases de un plan de comunicación).

Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.

- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
- Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
2. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
3. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
4. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
5. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
6. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
7. Distinguir las técnicas para el desarrollo de la imagen corporativa de las empresas publicitarias y organizaciones.
8. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
9. Elaborar una estrategia de medios en función de los objetivos de comunicación y la relación entre duración, cobertura territorial y frecuencia.
10. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
11. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
12. Identificar los fundamentos de la creación y gestión de marcas.
13. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
14. Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.

Contenido

MÓDULO 1: LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA Y EL PLANNER

- El rol de la estrategia
- Comunicar qué, cómo y cuándo
- Etapas del proceso estratégico: análisis - diagnóstico - estrategia - acciones - content
- El Plan de comunicación. Visión holística y contexto de la marca
- El planner como el responsable de la estrategia dentro de a agencia

MÓDULO 2: LOS PÚBLICOS

- Los públicos de la comunicación
- Los stakeholders
- Conocimiento del consumidor
- Instrumentos de investigación
- Segmentación

MÓDULO 3: LA MARCA

- El sujeto de la comunicación: la marca como identidad de productos, empresas e instituciones
- Conceptos clave de branding
- Ejes de construcción y dimensiones de la marca: awareness y significados
- Brand Essence
- Brand Personality
- Elementos de identidad

MÓDULO 4: LA CATEGORIA

- El micro-entorno de la marca: qué percibe el consumidor
- Herramientas de análisis dentro de la categoría: Markets shares y Store checks
- Posicionamiento: la marca y la categoría en la mente del consumidor
- Los mapas de posicionamiento

MÓDULO 5: LA ESTRATEGIA

- El rol de la comunicación
- Del diagnóstico al objetivo
- Definición del target
- Plantear la estrategia y el mensaje a comunicar
- El Brief como "traductor" de la estrategia
- La Copy Strategy y otros modelos para resumir la estrategia

MÓDULO 6: EL PLA D'ACCIONS

- Los contact points
- El Consumer Journey
- Paid, Owned & Earned media
- Consumer data: social listening y DataMining del CRM
- Estrategia media neutral. Planteando el plan de acciones

MÒDUL 7: LA CONEXIÓN EMOCIONAL

- Identificación y engagement
- Target proyectado
- Los insights
- Instrumentos de persuasión
- La big idea
- Content y activación de la idea creativa

MÓDULO 8: LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

- Contenido y preparación del discurso y la presentación escrita
- La puesta en escena

ANEXO: LOS AGENTS

- Los agentes implicados en el proceso comunicativo
- El equipo de marketing y comunicación corporativa
- La estructura de la agencia
- El instituto de investigación
- Otros agentes

Metodología

Se llevarán a cabo diversas actividades durante el curso:

1.-Clases magistrales

2.-Sesiones prácticas

3.-Lectura de textos

4.-Presentación al grupo

6.-Trabajo de la asignatura (Plan de Comunicación)

7.-Tutoría grupal o individual

8.- Conferencia o charla de profesionales del sector de la comunicación comercial y las RRPP (por definir)

Estas actividades se organizarán, a lo largo de los 9 meses del curso, de la forma siguiente:

1- Clases magistrales:

Clases presenciales, exposición y consulta de dudas (asistencia obligatoria).

Se llevarán a cabo entre 8 y 10 sesiones de 3 horas a lo largo del curso, impartidas por el profesor titular

2- Sesiones prácticas:

Entre 12 y 15 sesiones prácticas de 3 horas ligadas a cada una de las magistrales.

En ellas se puede ampliar/complementar el contenido teórico explicado en la sesión magistral y, a continuación, se planteará una práctica, que podrá ser individual o en grupo y se podrá realizar bien en clase o bien en casa.

Serán impartidas por los profesores ayudantes en dos grupos (50% de la clase por orden alfabético).

3- Desarrollo del trabajo de curso:

Elaboración de un Plan de Comunicación. Los alumnos quedaran divididos en equipos de 4 personas. Se definirán diversos casos, que serán asignados para su desarrollo a 3 ó 4 equipos, los cuales "competirán" por ofrecer la mejor propuesta.

La evolución del trabajo será supervisada por uno de los profesores mediante diversas tutorías y se realizará una evaluación final del trabajo escrito acabado.

Posteriormente, cada grupo realizará una presentación oral para defender su propuesta ante un tribunal formado por los 3 profesores y, quizás, algún profesional externo vinculado con alguno de los casos. Este tribunal puntuará a cada grupo y elegirá, caso a caso, los ganadores de cada "concurso oral".

4- Lecturas de textos:

Se facilitarán diversas lecturas ligadas a los contenidos teóricos y apartados del trabajo, que cada alumno deberá comentar por escrito e individualmente.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas y lecturas	60	2,4	1, 3, 6
Sesiones teóricas	30	1,2	12
Trabajo en equipo	160	6,4	1, 2, 4, 5, 6, 10, 13, 14
Tutorías	4	0,16	4, 6, 11

Evaluación

Esta asignatura conforma, junto con Marketing de primer curso y Creatividad de tercer curso, la columna vertebral del Grado. Por eso son las asignaturas troncales de cada uno de esos tres cursos respectivamente, y tienen 12 créditos.

La asignatura se basa en el equilibrio entre el aprendizaje de contenidos teóricos y la capacidad de aplicarlos en una situación del día a día real de la profesión. Por tanto, la evaluación contempla esta doble dimensión y los 12 créditos se distribuirán a partes iguales entre examen (4), prácticas y lecturas (4) y trabajo de curso (4).

El programa oficial separa los dos cuatrimestres y adjudica de entrada 7 de los doce créditos al primero y 5 al segundo. Como cada uno de estos dos bloques es independiente, para aprobar la asignatura es necesario aprobar los dos. Por tanto, si algún alumno suspende uno de los cuatrimestres, la asignatura no se podrá aprobar haciendo media y deberá recuperarse la parte suspendida.

Una aproximación, no exacta, entre la asignación de los créditos por ámbitos académicos y por cuatrimestres es la siguiente:

Primer Cuatrimestre:

- Examen teórico..... 2 créditos
- Prácticas..... 2 créditos
- Trabajo: Plan de Comunicación..... 2 créditos
- Lecturas..... 0,5 créditos

En cualquiera de los cuatro apartados, la nota mínima para realizar media es un 4.

Segundo Cuatrimestre:

- Trabajo: Plan de Comunicación..... 2 créditos
- Examen teórico..... 2 créditos
- Prácticas..... 1 crédito
- Lecturas..... 0,5 créditos

En cualquiera de los cuatro apartados, la nota mínima para realizar media es un 4.

Los créditos del trabajo se dividirán, sobre 100 puntos, de la siguiente forma:

- 6 tutorías parciales 45 puntos
- Valoración global y trabajo final escrito 25 puntos
- Present. oral (clasificación concurso) 30 puntos*

El equipo ganador de cada caso recibirá 30 puntos, el segundo 20, el tercero 10 y el cuarto 0.

RECUPERACIÓN:

Si un alumno suspende alguna de las tres partes (prácticas, trabajo o examen), la podrá recuperar si tiene una nota mínima de 3. En caso de que la nota sea inferior, no podrá recuperar la asignatura. Los exámenes se recuperarán con un examen extra a final de curso.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	4 créditos	6	0,24	2, 4, 6, 8, 11, 12

Prácticas y lecturas	4 créditos	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14
Trabajo asignatura	4 créditos	30	1,2	3, 4, 5, 6, 10, 11, 13

Bibliografía

- How to plan advertising; APG
https://books.google.es/books/about/How_to_Plan_Advertising.html?id=Ph19v4J8bOoC&redir_esc=y
- Strategic Brand Management; Kevin L. Keller. Prentice Hall.
<https://www.amazon.es/Strategic-Brand-Management-Kevin-Keller-ebook/dp/B00IZ080FE>
- Disruption; JM Dru. Eresma
- Hitting the sweet spot; L. Fortini-Campbell. The Copy Workshop
- Punk Marketing; [Richard Laermer](#) & [Mark Simmons](#). Harpercollins
- Verdades, mentiras y publicidad; Jon Steel. Eresma
- A theory of human motivation; A. Maslow. Start Publishing
- Understanding consumer decision making: the means-end approach; Th. Reynolds. Laurence Earlbaum
- Who am I?; Steven Reiss. Berkley
- How customers think; Gerald Zaltman. Harvard BS Press
- Advertising and the mind of the consumer; Sutherland & Sylvester
- Experiential marketing; Bernd Schmitt. The Free press
- Concepting. Jan Rijkenberg; WAR
- Marketing Metaphoria; Gerald Zaltman. Harvard BS Press
- Brand meaning; Mark Batey. Psychology Press
- The Hero & the Outlaw; C. Pearson & M.Mark. McGraw-Hill
- Blue ocean Strategy; Chan & Mauborgne. Harvard BS Review
- Comment juger la création publicitaire. Philippe Villemus
- Guerrilla Publicity; Levinson, Frishman & Lublin. Adams Media
- The tipping point; Malcolm Gradwell. Black Bay Books