

Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas

Código: 103134
Créditos ECTS: 12

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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

Otras observaciones sobre los idiomas

Habrà algunas sesiones en inglés en 3-4 de los 7 módulos. Aprox. 40-50% sesiones

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 al alumnado 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 responsable de la estrategia dentro de la agencia

MÓDULO 2: LA CATEGORÍA

- El micro-entorno de la marca: su contexto competitivo
- Percepción de la categoría desde el punto de venta
- Percepción de la categoría desde los inputs de la calle y los medios
- Herramientas para analizar y medir la categoría: Market data, Copy analysis y Store checks
- Posicionamiento: la marca y la categoría en la mente del consumidor
- Los mapas de posicionamiento

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: LOS PÚBLICOS

- Los públicos de la comunicación
- Los stakeholders
- Conocimiento del consumidor
- Instrumentos de investigación en relación al consumidor
- Segmentos y tipologías de consumidores

MÓDULO 5: CONSUMER JOURNEY Y ANÁLISIS DE TOUCH POINTS

- El Consumer Journey
- Estrategia media neutral y contact points
- Paid, Owned & Earned media
- Consumer intelligence: social listening y Data Mining
- Segmentación del consumidor en base al funnel: la teoría de las 4Z's

MÓDULO 6: LA ESTRATEGIA

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

MÓDULO 7: LA CONEXIÓN EMOCIONAL

- Identificación y engagement
- Los insights
- Instrumentos de persuasión
- La big idea
- El plan de acciones: actividades y content para activar la big idea y los mensajes definidos

MÓDULO 8: LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

- Contenido y storytelling de la presentación
- La puesta en escena: preparación y setting de la presentación oral

ANEXO: AGENTES

- Agentes implicados en el proceso de crear y ejecutar una estrategia de comunicación
- El equipo de marketing y comunicación corporativa
- La estructura de la agencia
- El instituto de investigación
- Otros agentes
- El creciente rol de la mujer en el ecosistema comunicativo profesional

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

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 10 meses del curso, de la forma siguiente:

1- Clases magistrales:

Clases presenciales (virtuales en el primer semestre), 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 la profesora y profesor ayudantes, en dos grupos (50% de la clase por orden alfabético).

3- Desarrollo del trabajo de curso:

Elaboración de un Plan de Comunicación. El alumnado quedará dividido 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 (virtuales el primer semestre) 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, profesionales del sector. Este tribunal puntuará a cada grupo y elegirá, caso a caso, el equipo ganador 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). Hay que alcanzar un 5 de nota media final para aprobar la asignatura.

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.

Examen: tendrá una parte de preguntas test y una parte práctica a desarrollar. La corrección del test se basará en la fórmula ACIERTOS - ERRORES/Nº OPCIONES-1, que corrige las probabilidades de acierto aleatorio de personas que no hayan seguido la materia.

Prácticas: se deben realizar y entregar el día que esté indicado en el calendario de la asignatura o que marque el equipo docente. Solo se podrán recuperar aquellas prácticas que no se hayan realizado por motivos justificados o de fuerza mayor (enfermedad, ...). Deberá acreditarse la ausencia o imposibilidad de realización.

Tanto en el examen práctico como en las prácticas, el hecho de contestar en inglés la totalidad de la tarea implicará una puntuación extra de entre 0,3 i 0,5 puntos.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, será calificado con un 0 en este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

RECUPERACIÓN:

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

El trabajo de curso NO es recuperable excepto alguna de las 3 primeras entregas parciales. Si son recuperables los bloques de Prácticas y Exámenes, los cuales se podrán recuperar con una nota mínima de 3. En caso de que la nota sea inferior, no se podrá recuperar la asignatura.

Los exámenes se recuperan con un nuevo examen de recuperación a final de curso, en el cual la nota máxima que salga para combinar con el resto de notas de la asignatura nunca será superior a 6,5.

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en el examen, desglosado en 2 momentos, al final de cada uno de los dos cuatrimestres. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis. No obstante, y para rebajar el riesgo que pueda correr el alumnado, se podrá optar por complementar la nota de la prueba de síntesis con ejercicios prácticos de la evaluación continuada.

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