

**La Planificación Estratégica y el 'Planner'**

Código: 43401  
Créditos ECTS: 9

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0	1

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

### Equipo docente

Ángel Sánchez Sanchez Sancho

Samanta Judez Fuentes

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

### Prerequisitos

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 y contextualización

Los objetivos del módulo son:

- Reforzar y ampliar los conocimientos que tienen los alumnos sobre la figura y rol del planner.
- Ampliar y profundizar los conocimientos de los alumnos en el ámbito de la estrategia para afrontar mejor la actividad profesional, especialmente en relación con la elaboración de un plan de comunicación o con las necesidades y estrategias comunicacionales de las marcas.

### Competencias

- 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.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- 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.

- 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 de aprendizaje

1. Analizar las ventajas y problemas que genera el trabajo en equipo en el seno de las empresas y organizaciones objeto de estudio.
2. Aplicar los distintos modelos teóricos de la Planificación Estratégica a la solución de problemas prácticos en entornos reales de Comunicación.
3. Comprender el enfoque original del Máster y la función que desarrolla el trabajo del planner en Publicidad y RRPP.
4. Conocer la evolución que ha experimentado en los últimos años la disciplina de la Comunicación Estratégica
5. Decidir con precisión cuál es la estrategia comunicativa más apropiada para hacer llegar los mensajes publicitarios al público objetivo.
6. Gestionar de forma efectiva y eficaz la estrategia de marca del anunciante.
7. Identificar los antecedentes históricos de la figura profesional del planner.
8. Realizar el Diagnóstico de Comunicación, que será la base para la creación de un Plan Estratégico de Comunicación.

## Contenido

1. Punto de vista y Purpose de la marca.
2. Premiumización vs marca blanca. Opciones de posicionamiento en la estrategia de la marca.
3. Definir / re-ajustar el público objetivo.
4. Motivaciones emocionales e insights. La clave de la eficacia de la comunicación.
5. El germen de una buena estrategia: 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. Definiendo y comunicando arquitecturas de marca.
8. Evolución de la planificación estratégica: identificar los contact points esenciales para activar correctamente una big idea creativa.
9. Las claves creativas. Ingredientes de una buena idea o concepto.
10. Cómo evaluar una propuesta creativa, la idea y la ejecución.

## Metodología

Este módulo está integrado por dos grandes áreas de actividad: (1) trabajar las claves de una buena estrategia y (2) trabajar la aplicación de la estrategia en la fase de creación. Siendo el rol del planner diferente en cada una de ellas, se abordarán, respectivamente, con técnicas docentes diferentes:

(1) Las claves de una buena estrategia: con más contenido teórico e impartidas por Sam Júdez y Miquel Campany, profesionales con una larga carrera ligada a la estrategia. 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 de esta área será 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/caso, el proceso de trabajo dentro y fuera de clase consta de una doble sesión, estructurada 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

(2) La aplicación de la estrategia y el rol del planner en la fase creativa: eminentemente práctica e impartida por Angel Sánchez, muchos años Director Creativo de grandes agencias tanto locales como internacionales. Por ello, el formato de esta segunda área será el de TALLERES, con ejercicios, comentarios y referencias teóricas.

No obstante, ambas áreas se cubrirán cronológicamente de forma simultánea a lo largo de las 10 semanas de sesiones, para garantizar el vínculo entre ellas.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Se trabaja con el método del caso. Ello implica la preparación de un caso ligado a cada tema, su resolución y abordar los aspectos teóricos relacionados mediante una exposición del profesor y la lectura de artículos.	225	9	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7

## Evaluación

La evaluación del módulo se realiza a través de la participación del alumno en:

1- un trabajo en grupo en el que se desarrollará un caso específico a partir de los conocimientos y habilidades adquiridos en las sesiones con casos.

2- los talleres sobre creatividad de Angel.

Los porcentajes de la nota final serán, respectivamente:

- 50% de la nota final: trabajo escrito (a entregar un mes después del final de las sesiones).
- 25% de la nota final: presentación oral del trabajo (en las semanas posteriores a la entrega escrita).
- 25% de la nota final: ejercicios en los talleres sobre creatividad.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Trabajo escrito + presentación oral	100	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7

---

## Bibliografía

- *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.