

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

Contacto

Nombre: Miquel Campmany Muñoz

Correo electrónico: miquel.campmany@uab.cat

Equipo docente

Estrella Barrio Fraile

Patricia Luján Bellon

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.
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- 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. Aprender a hacer visibles las aportaciones realizadas por las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad y a considerar su experiencia como fuente documental de primera importancia.
4. Comprender el enfoque original del Máster y la función que desarrolla el trabajo del planner en Publicidad y RRPP.
5. Conocer la evolución que ha experimentado en los últimos años la disciplina de la Comunicación Estratégica
6. Conocer y utilizar las aportaciones de las mujeres y de los estudios de género a su disciplina.
7. Decidir con precisión cuál es la estrategia comunicativa más apropiada para hacer llegar los mensajes publicitarios al público objetivo.
8. Gestionar de forma efectiva y eficaz la estrategia de marca del anunciante.
9. Identificar los antecedentes históricos de la figura profesional del planner.
10. Identificar y problematizar los sesgos, estereotipos y roles de género en su disciplina y en el ejercicio de su profesión.
11. Realizar el Diagnóstico de Comunicación, que será la base para la creación de un Plan Estratégico de Comunicación.
12. Saber hacer un uso inclusivo y no sexista del lenguaje.

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. La Responsabilidad Social Corporativa y la estrategia de comunicación corporativa
10. Las claves creativas. Ingredientes de una buena idea o concepto.
11. 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 (de marca y comunicación): 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

Además de estas clases, habrá una sesión de 4 horas teórico-práctica focalizada en la Responsabilidad Social Corporativa como instrumento clave en las estrategias corporativas, impartida por la Doctora Estrella Barrio.

(2) La aplicación de la estrategia y el rol del planner en la fase creativa: eminentemente práctica e impartida por APatricia Luján, Directora Creativa de grandes agencias tanto locales como internacionales. Por ello, el formato de esta segunda área será más próximo al 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.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

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, 4, 5, 7, 11, 8, 9

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 Patricia.

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, 6, 5, 7, 11, 8, 9, 10, 12

Bibliografía

- Drue, Jean Marie (1996). *Disruption*. Eresma
- Maslow, AD (1943). *A theory of human motivation*. Start Publishing
- Fortini-Campbell, Lisa (2001). *Hitting the sweet spot*. The Copy Workshop
- Laermer, Richard (2009). *Punk Marketing*. HarperCollins
- Reynolds & Olson (2001). *Understanding consumer decision making: the means-end approach*. Laurence Earlbaum
- Reiss, Steven (2002). *Who am I?*. Berkley
- Zaltman, Gerald (2003). *How customers think*. Harvard BS Press
- Sutherland & Sylvester (2008). *Advertising and the mind of the consumer*. Routledge
- Schmitt, Bernd (2000). *Experiential marketing*. Free press
- Lindstrom Martin (2005). *Brand Sense*. Free Press
- Zaltman, Gerald (2008). *Marketing Metaphoria*. Harvard BS Review
- Keller, Kevin L. (2019). *Strategic Brand Management* (5th edition). Prentice Hall
- Batey, Mark (2015). *Brand meaning* (2nd edition). Routledge
- Pearson, Carol & Mark, Margaret (2001). *The Hero & the Outlaw*, McGraw-Hill
- Villemus, Philippe (1997). *Comment juger la création publicitaire*. Editions d'Organization
- Levinson, Frishman & Lublin (2020). *Guerrilla Publicity*. Morgan James
- Gladwell, Malcolm (2002). *The tipping point*. Back Bay Books
- Osterwalder, Alexander (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Son

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

Software

La asignatura no requiere de ningún programario específico.