Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

La Planificación estratégica y el planner

Código: 43401

Créditos: 9

Tipo: OB Curso: 0 Semestre: 1

Titulación

4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

Profesor/a de contacto

Nombre: Miquel Campmany Muñoz

Correo electrónico: miquel.campmany@uab.cat

Equipo docente

Estrella Barrio Fraile
Patricia Luján Bellon

Idiomas de los grupos

Lengua vehicular mayoritaria: español

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

- *Identificar las funciones, capacidades y habilidades del planner en el desarrollo estratégico de la comunicación publicitaria y de relaciones publicas*
- *Analizar el valor de la estrategia en la elaboración de los planes de comunicación de las marcas, así como su importancia para el desarrollo de la actividad profesional*

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.*

Contenidos

1. *Punto de vista y Purpose de la marca. Premiumnización vs marca blanca. Opciones de posicionamiento en la estrategia de la marca.*
2. *Definir / re-ajustar y segmentar el público objetivo. Motivaciones emocionales e insights. La clave de la eficacia de la comunicación.*
3. *El germen de una buena estrategia: de la oportunidad a la que se enfrenta una marca al objetivo de comunicación.*
4. *Del concepto de comunicación a la big idea y la ejecución.*
5. *Definiendo y comunicando arquitecturas de marca y estrategias de identidad.*
6. *Evolución de la planificación estratégica: identificar los contact points esenciales para activar correctamente una big idea creativa.*
7. *La Responsabilidad Social Corporativa y la estrategia de comunicación corporativa*
8. *Las claves creativas. Ingredientes de una buena idea o concepto.*

NB: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

Metodología queda

Un mix teórico-pràctico con:

- *clases magistrales*
- *clases de resolución de casos y problemas*
- *elaboración de trabajos*

Estas sesiones se complementarán con charlas de diversos profesionales expertos en la investigación/consumidor, planning estratégico y conceptualización creativa, tanto desde el lado del anunciante como de la agencia.

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

Actividades formativas

Título	HORAS	ECTS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Tipo: Dirigidas	45	1,8	1, 2, 4, 5
Sesiones de exposición del caso, discusión y soporte teórico			
Taller			
Tipo: Supervisadas	10	0,4	7, 11, 8, 9

Trabajo en grupos, dentro y fuera de clase, de los casos planteados			
Tipo: Autónomas	130	5,2	1, 2, 4, 5, 7, 11, 8, 9
Trabajo final del módulo			

Evaluación

Para superar el módulo los/las alumn@s deberán desarrollar un trabajo sobre un caso específico y realizar las actividades planteadas en el taller.

75% trabajo escrito de final del módulo y presentación oral del mismo.
25% ejercicios en el taller sobre creatividad

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	HORAS	ECTS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Trabajo escrito final de módulo	50%	20	0,8	1,2,3,4,6,5,7,11,8,9,10,12
Presentación oral trabajo	25%	10	0,8	1,2,3,4,6,5,7,11,8,9,10,12
Taller creativo	25%	10	0,8	1,2,3,4,6,5,7,11,8,9,10,12

Plagio

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad,) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan diversas irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

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). Understanting 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 software específico.