

Titulació	Tipus	Curs
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0

Professor/a de contacte

Nom: Anna Fajula Payet

Correu electrònic: anna.fajula@uab.cat

Equip docent

David Roca Correa

Alejandro Martínez Moreno

Jorge Menal Casas

Miquel Campmany Muñoz

Carolina Serra Folch

Ana Maria Enrique Jimenez

(Extern) Iolanda Casalà Surribas

(Extern) Samanta Júdez Fuentes

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Objectius

Els objectius del mòdul són:

- Conèixer la figura del planner: funcions, capacitats i habilitats en el context comunicatiu actual.
- Adquirir els coneixements i competències bàsiques en planificació estratègica.
- Valorar la importància de l'estratègia com a pas previ a qualsevol procés de construcció i comunicació de marca.

- Ampliar i aprofundir els coneixements dels alumnes en l'àmbit de l'estratègia per afrontar millor la seva activitat professional.
- Dissenyar plans de comunicació.
- Contextualitzar la planificació estratègica dins l'entorn comunicatiu actual i en el marc de la comunicació corporativa

Competències

- Contextualitzar històricament els problemes actuals de la comunicació.
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar solucions.
- Diferenciar el treball existent en la literatura i adaptar els resultats disponibles per abordar problemes nous o poc coneguts: generar propostes innovadores.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències d'aquest.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els avantatges i els problemes que genera treballar en equip en el si de les empreses i les organitzacions objecte d'estudi.
2. Aplicar els diferents models teòrics de la planificació estratègica per resoldre problemes pràctics en entorns reals de comunicació.
3. Aprendre a fer visibles les aportacions fetes per les dones en tots els àmbits de la societat i a considerar la seva experiència com a font documental de primera importància.
4. Comprendre l'enfocament original del màster i la funció que desenvolupa el planner en publicitat i relacions públiques.
5. Conèixer i utilitzar les aportacions de les dones i dels estudis de gènere a la seva disciplina.
6. Conèixer l'evolució que ha tingut en els últims anys la disciplina de la comunicació estratègica
7. Decidir amb precisió quina és l'estratègia comunicativa més apropiada per fer arribar els missatges publicitaris al públic objectiu.
8. Fer el diagnòstic de comunicació, que serà la base per crear un pla estratègic de comunicació.
9. Gestionar de manera efectiva i eficaç l'estratègia de marca de l'anunciant.
10. Identificar els antecedents històrics de la figura professional del planner.
11. Identificar i problematitzar els biaixos, estereotips i rols de gènere en la seva disciplina i en l'exercici de la seva professió.
12. Saber fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge.

Continguts

1. Comunicació corporativa i valors intangibles.
2. El context comunicatiu actual: el marc d'actuació del planner.
3. La figura del planner dins una agència de comunicació: la construcció eficaç de l'estratègia de marca.
4. Estratègia de marca. Punt de vista i Purpose de la marca.
5. Estratègies i arquitectures de marca. Premiumització versus marca blanca.
6. Posicionament.

7. El target de comunicació: segmentació i definició de perfil.
8. Motivacions emocionals i insights. La clau de l'eficàcia de la comunicació.
9. La llavor d'una bona estratègia: de l'oportunitat a la qual s'enfronta una marca a l'objectiu de comunicació
10. Del problema a la medició dels resultats: les fases del procés comunicatiu.
11. Del concepte de comunicació a la big idea i l'execució.
12. Evolució de la planificació estratègica: identificar els contact points essencials per activar correctament una big idea creativa.
13. Les claus creatives. Ingredients d'una bona idea o concepte.
14. Com avaluar una proposta creativa, la idea i l'execució.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	31	1,24	2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12
Resolució de casos	37	1,48	1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10
Tipus: Supervisades			
Tutories seguiment treball final	10	0,4	2, 4, 7, 8, 9, 12
Tipus: Autònomes			
Preparació casos, lectura de material	17	0,68	2, 7, 8
Treball final de mòdul	110	4,4	2, 4, 7, 8, 9, 12

L'enfocament del mòdul en relació a l'aprenentatge és interactiu i inclou lectures, estudis de cas, un treball de grup i presentacions, així com la preparació de material abans de classe i la reflexió durant i després de la sessió presencial.

Els principals conceptes del mòdul s'il·lustraran amb casos i/o exemples reals amb l'objectiu fonamental d'aprendre els conceptes bàsics vinculats al planner i la planificació estratègica.

Aquest mòdul està integrat per dues grans àrees d'activitat: (1) treballar les claus d'una bona estratègia i (2) treballar l'aplicació de l'estratègia en la fase de creació.

Es combinaran les classes magistrals amb classes basades en el mètode del cas on es portarà a terme la preparació d'un cas lligat a cada tema, la seva resolució i s'abordaran els aspectes teòrics relacionats mitjançant una exposició del professorat i la lectura d'articles.

Els temes estan organitzats de manera seqüencial dels temes més genèrics (que actuen com a context) als més específics. Tanmateix, aquesta organització es pot veure alterada per imprevistos que obliguin a modificar el calendari.

La participació activa de l'estudiantat és bàsica per l'aprenentatge. S'espera la participació activa de l'alumnat a les diferents sessions i la seva predisposició a compartir punts de vista i opinions i debatre sobre els casos que es plantegin.

Nota: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Casos pràctics	25	5	0,2	2
Participació i seguiment del mòdul	10	2	0,08	2, 4, 7, 8, 9
Presentació oral	15	3	0,12	1, 2, 4, 7, 8, 9, 12
Treball final escrit	50	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

L'avaluació del mòdul es realitza a través de la participació de l'alumne/a en:

1- 50% un treball en grup, en el qual es desenvoluparà un cas específic a partir dels coneixements i habilitats adquirits al llarg de les sessions del mòdul.

2- 15% la presentació oral del treball

3- 25% els casos pràctics que es portaran a terme a les sessions dels professors Miquel Campmany i Anna Fajula

4- 10% Participació i seguiment del mòdul: assistència i participació a l'aula.

La Universitat es basa en els principis d'honestedat i integritat. Per tant, qualsevol treball que es presenti ha de ser el treball original de l'estudiant. L'ús de la intel·ligència artificial generativa (IA), inclòs ChatGPT, està prohibit i es considera una manca d'ètica acadèmica (excepte quan s'usa com una eina per millorar el treball o la presentació com per exemple, en la creació d'imatges per ser incloses al treball).

A qualsevol estudiant sospitós de presentar tasques que incloguin contingut generat per IA se li podrà demanar el treball previ o d'altres materials que puguin demostrar que es tracta d'un treball inèdit i fruit de la seva autoria original. També es podrà sol·licitar que expliqui o justifiqui per separat la seva feina. El professorat també podrà utilitzar sistemes d'identificació d'ús de la IA. Si després de la revisió el professor determina que és probable que el treball contingui contingut generat per IA, el treball pot ser qualificat amb un zero i l'estudiant pot estar subjecte a més mesures disciplinàries.

PLAGI. MOLT IMPORTANT:

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) serà qualificat amb un 0 en aquell acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses o repetides irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Bibliografia

- Alloza, A. y Fontán, C. (2018). El propósito corporativo como palanca para la transformación organizacional. Economía Aragonesa.
- Batey, Mark (2015). *Brand meaning* (2nd edition). Routledge
- Drue, Jean Marie (1996). *Disruption*. Eresma
- Enrique, A.M. y Morales, F. (Coord.) (2015). Somos estrategas. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Gedisa.
- Fortini-Campbell, Lisa (2001). *Hitting the sweet spot*. The Copy Workshop
- Gladwell, Malcolm (2002). *The tipping point*. Back Bay Books
- Lindstrom Martin (2005). *Brand Sense*. Free Press
- Keller, Kevin L. (2019). *Strategic Brand Management* (5th edition). Prentice Hall.
- Kwak, Jiwon y Roca, D. (2015). La figura del planner en el mundo de la publicidad. UAB.
- Laermer, Richard (2009). *Punk Marketing*. HarperCollins
- Levinson, Frishman & Lublin (2020). *Guerrilla Publicity*. Morgan James.
- Marqués-Pascual, J. y Domínguez, M. (2021). repensando la ética empresarial. El propósito como eje central del management del futuro. En Tendencias y organización empresarial frente al nuevo entorno tecnológico. Una perspectiva multidisciplinar. Aranzadi thomson Reuters.
- Maslow, AD (1943). *A theory of human motivation*. Start Publishing
- Núñez Gómez, P.; García guardia, M.L y Llorente, C. (2011). Importancia de la figura del planner: sus competencias reales. Aportación y evolución como representante del consumidor en las empresas publicitarias. ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 3(3), 8-26.
- Osterwalder, Alexander (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Son
- Pearson, Carol & Mark, Margaret (2001). *The Hero & the Outlaw*; McGraw-Hill
- Reiss, Steven (2002). *Who am I?*. Berkley
- Reynolds & Olson (2001). *Understanding consumer decision making: the means-end approach*. Laurence Earlbaum.
- Sánchez Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. revista Mediterránea de Comunicación 5(2), 131-146.
- Sebastián, A.; Ayestarán, R.; Rangel, C. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. ESIC.
- Selva, D. (2019). El risk me sabe a poco: el planner o planificador estratégico. En Especies Publicitarias. UOC.
- Sutherland & Sylvester (2008). *Advertising and the mind of the consumer*. Routledge
- Schmitt, Bernd (2000). *Experiential marketing*. Free press
- Villemus, Philippe (1997). *Comment juger la création publicitaire*. Editions d'Organization
- Zaltman, Gerald (2003). *How customers think*. Harvard BS Press
- Zaltman, Gerald (2008). *Marketing Metaphoria*. Harvard BS Review

Programari

L'assignatura no requereix cap programari específic.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	30	Espanyol	primer quadrimestre	tarda