

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

Contacto

Nombre: Anna Fajula Payet

Correo electrónico: anna.fajula@uab.cat

Equipo docente

Alejandro Martínez Moreno

Miquel Campmany Muñoz

Carolina Serra Folch

Ana Maria Enrique Jimenez

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos.

Objetivos y contextualización

Los objetivos del módulo son:

- Conocer la figura del planner: funciones, capacidades y habilidades en el contexto comunicativo actual.
- Adquirir los conocimientos y competencias básicas en planificación estratégica.
- Valorar la importancia de la estrategia como paso previo a cualquier proceso de construcción y comunicación de marca.
- Permitir al alumnado ampliar y profundizar los conocimientos en el ámbito de la estrategia para afrontar con mayor éxito su actividad profesional.
- Diseñar planes de comunicación.
- Contextualizar la planificación estratégica dentro del entorno comunicativo actual y en el marco de la comunicación corporativa.

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. Comunicación corporativa y valores intangibles.
2. El contexto comunicativo actual: el marco de actuación del planner.
3. La figura del planner dentro de una agencia de comunicación: la construcción eficaz de la estrategia de marca.
4. Estrategia de marca. Punto de vista y Purpose de la marca.
5. Estrategias y arquitecturas de marca. Premiumización versus marca blanca.
6. Posicionamiento.
7. El target de comunicación: segmentación y definición de perfil.
8. Motivaciones emocionales e insights. La clave de la eficacia de la comunicación.

9. La semilla de una buena estrategia: de la oportunidad a la que se enfrenta una marca al objetivo de comunicación
10. Del problema a la medición de resultados: las fases del proceso comunicativo.
11. Del concepto de comunicación a la big idea y la ejecución.
12. Evolución de la planificación estratégica: identificar los contact points esenciales para activar correctamente una big idea creativa.
13. Las claves creativas. Ingredientes de una buena idea o concepto.
14. Cómo evaluar una propuesta creativa, la idea y la ejecución.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	31	1,24	2, 4, 5, 7, 11, 8, 9, 12
Resolución de casos prácticos	37	1,48	1, 2, 4, 5, 7, 11, 8, 9
Tipo: Supervisadas			
Tutorías seguimiento trabajo final	10	0,4	2, 4, 7, 11, 8, 12
Tipo: Autónomas			
Preparación de casos, lectura de material	17	0,68	2, 7, 11
Proyecto de módulo	110	4,4	2, 4, 7, 11, 8, 12

El enfoque del módulo en relación al aprendizaje es interactivo e incluye lecturas, estudios de caso, un trabajo en grupo y presentaciones, así como la preparación de material antes de clase y la reflexión durante y después de la sesión presencial.

Los principales conceptos del módulo se ilustrarán con casos y/o ejemplos reales con el objetivo fundamental de aprender los conocimientos básicos vinculados al planner y la planificación estratégica.

Este módulo está formado 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.

Se combinarán las clases magistrales con sesiones basadas en el método del caso donde se llevará a cabo la preparación de un caso vinculado a cada tema, su resolución y se abordarán los aspectos teóricos relacionados mediante una exposición del profesorado y la lectura de artículos.

Los temas están organizados de manera secuencial, de los temas más genéricos (que actúan como contexto), a los más específicos. Sin embargo, esta organización puede verse alterada por imprevistos que obliguen a modificar el calendario.

La participación activa de los y las estudiantes es fundamental para el aprendizaje. Se espera la participación activa del alumnado en las diferentes sesiones y su predisposición a compartir puntos de vista y opiniones y a debatir sobre los casos que se planteen.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Casos prácticos	25	5	0,2	2
Participación y seguimiento del módulo	10	2	0,08	2, 4, 7, 11, 8
Proyecto final de módulo: Presentación oral	15	3	0,12	1, 2, 4, 7, 11, 8, 12
Proyecto final de módulo: Trabajo final escrito	50	10	0,4	1, 2, 3, 4, 6, 5, 7, 11, 8, 9, 10, 12

Evaluación

La evaluación del módulo se lleva a cabo por evaluación continua y a través de la participación del alumnado en las siguientes actividades:

1- Proyecto de módulo (trabajo escrito): 50%. El proyecto de módulo se realiza en grupo. Se desarrollará un caso específico a partir de los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de las sesiones del módulo.

2- Proyecto final de módulo (presentación oral): 15% la presentación y defensa oral del trabajo.

3- Casos prácticos: 25%. Los casos prácticos se llevarán a cabo en las sesiones de los profesores Miquel Campmany y Anna Fajula

4- Asistencia y participación: 10% (Participación en las clases y seguimiento del módulo).

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.

Evaluación única

Este módulo no prevé el sistema de evaluación única.

No evaluable

Se considerará que el módulo es "no evaluable" cuando se cumplan algunos de los siguientes requisitos:

- Las actividades no se han presentado dentro de los plazos fijados por el profesorado (en caso de retrasos se penalizará la nota. En caso de demoras sistemáticas en las entregas o en caso de no presentación, se considerarán no evaluables).
- El/la alumno/alumna no ha asistido a un mínimo del 80% de las sesiones del módulo.
- El/la alumno/alumna no ha realizado el proyecto de módulo.
- El/la alumno/alumna no ha realizado los casos prácticos del módulo.

Uso de Inteligencia Artificial (IA)

En este módulo, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en tareas de Soporte, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos, las traducciones o como herramienta para la mejora del trabajo o la presentación (por ejemplo, en la generación de imágenes, vídeos, etc. para ser incluidos en el proyecto del módulo). El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

La Universidad se basa en los principios de honestidad e integridad. Por lo tanto, cualquier trabajo presentado debe ser trabajo original realizado por el estudiante. Cualquier uso de inteligencia artificial generativa (IA), incluyendo ChatGPT, que no esté contemplado en el supuesto anterior, está prohibido y constituye una falta de ética académica. A cualquier estudiante sospechoso de presentar trabajos que incluyan contenido generado por IA sin referenciar o que no se incluyan dentro de los supuestos permitidos, se le puede solicitar un trabajo preliminar u otros materiales que demuestren la autoría original. También se le podrá pedir que explique o justifique por separado su proyecto. El profesorado también podrá emplear métodos de identificación de IA. Tras la revisión, si el profesor determina que es probable que el trabajo presentado contenga contenido generado por IA, el trabajo puede recibir un cero y el estudiante puede estar sujeto a más medidas de mala conducta.

Plagio

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad....) será calificado con un 0 en ese acto de evaluación con independencia del proceso disciplinario que se pueda llevar a cabo. En caso de que se produzcan varias o repetidas irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Bibliografía

- Alloza, A. y Fontán, C. (2018). El propósito corporativo como palanca para la transformación organizacional. Economía Aragonesa.
- Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands* (2nd ed.). Taylor and Francis, an imprint of 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.
- King, S., Lannon, J., & Baskin, M. (2007). *A master class in brand planning: the timeless works of Stephen King* (1st edition). John Wiley & Sons.
- 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.
- Smith, B. (2022). *KPI Checklist*. Metric Press
- 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

Software

La asignatura no requiere de ningún programario específico.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	30	Español	primer cuatrimestre	tarde