

**JUAN  
ISAZA**

Strategic Planning Director  
DDB Latina  
Miami.

---

**ANÍBAL  
CASSO**

Brand Strategy  
Director  
Nueva York.

---

**ÁLEX  
PALLETE**

Founder,  
Chief Strategy Officer  
Picnic, España.

---

**ANNA  
ROCA**

Strategy and  
Transformation Director  
BBDO, España.

---

**ORIO  
BOMBI**

EVP, Global Strategy Director  
McCann XBC  
España.

---

**NURIA  
SERRANO**

Head of Strategic Planning  
VCCP,  
España.

---

VIII MÁSTER  
INTERNACIONAL  
**PLANIFICACIÓN  
ESTRATÉGICA**  
PARA PROFESIONALES



**JESÚS  
MELERO**

Responsable de Estrategia,  
Marca y Comunicación  
VIU, España.

---

**SAM  
JÚDEZ**

Managing Director  
DDB  
España.

---

**DÍA  
C**

26, 27 y 28  
de marzo,  
San Sebastián.

---

**GEM  
ROMERO**

Head of Planning  
Hello LOLA  
España.

---


**NAMARY  
MIRANDA**

Directora planeación estratégica  
Sancho BBDO  
Colombia.

---

VALENCIA, febrero 2020

Contacto // [valencia@hoala.es](mailto:valencia@hoala.es)

 @alohahoala

  
**HOALA**™

INSPIRING CREATIVE PROFESSIONALS



WELCOME

MASTER INTERNACIONAL EN

# PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica o planning es absolutamente clave en el actual entorno hiper-competitivo donde las marcas luchan por ser relevantes y conectar con sus targets. La audiencia fragmentada y la superabundancia de medios de comunicación hacen que el rol del planner tenga una suma importancia a la hora de mantener la coherencia y la consistencia en la comunicación transmedia que necesitan las marcas hoy en día. No es extraño por tanto que la del planner sea una de las figuras estrella y con más demanda en el sector de la comunicación.

Además, los viejos planteamientos estratégicos que aún se enseñan han cambiado radicalmente con el actual entono, volviéndose insuficientes a la hora de enfrentarse a los retos del día a día de anunciantes y empresas de comunicación. Por esta razón, en Hoala consideramos que la preparación de un planner debe estar actualizada e impartida por el mejor equipo de los más cualificados y renombrados planificadores estratégicos tanto nacionales como internacionales, proporcionando de esta forma al alumno una formación inmejorable para el nuevo perfil de planner.

## OBJETIVOS

El objetivo de este máster no es sólo aportar un potente fondo teórico al asistente sino que esta necesaria teoría tenga una verdadera aplicación práctica, enfocada al día a día de un planner y a las tareas que éste tiene que resolver para ejercer la auténtica labor de un planificador estratégico.

Este enfoque busca principalmente la adquisición por parte del alumno de una serie de habilidades que otros masters en planning no ofrecen: intuición para resolver problemas de comunicación transformando la información en inputs aceleradores de la creatividad para el equipo de la agencia e interesantes a la vez para el consumidor, comunicadores de ideas para inspirar a equipos de trabajo y clientes, profundos entendedores del consumidor haciendo especial hincapié en la investigación como camino más corto hacia la detección de insights y por último y no menos importante, planners con vocación de trabajo, entusiastas y que tengan claro que este máster es el mejor abono para sus carreras como planificadores estratégicos.

## PROCESO DE ADMISIÓN

Se seleccionará al candidato en base a su currículum vitae, carta de motivación y entrevista personal si lo solicita la dirección del curso. El objetivo detrás de este proceso de admisión es asegurar a todos los alumnos inscritos en nuestros masters un elevado nivel en la clase. La experiencia que hemos acumulado estos años en Hoala nos ha demostrado que la calidad de un master está no sólo en el programa y los profesores que lo imparten, sino también en los alumnos y en los debates que se crean en cada clase.

## PLAZAS LIMITADAS

El curso está limitado a 16 alumnos para obtener una formación exclusiva, personalizada y de alta calidad.

## EVOLUCIÓN PROFESIONAL

Tras la realización de este curso, los alumnos estarán preparados para trabajar en cualquier departamento de planificación estratégica en agencias de publicidad, agencias de comunicación BTL, agencias de medios, agencias de comunicación online, consultoras de branding y departamentos de marketing estratégico en empresas.

## ESTRUCTURA

Para lograr estos objetivos, el máster se estructura en 12 semanas intensivas. El máster tiene un formato executive para que cualquier alumno pueda compaginar la asistencia al mismo con sus obligaciones laborales. Cada una de las 12 semanas tendrá la siguiente estructura:

- Sesión de 4 horas y media los viernes por la tarde (16:30-21:00 hrs) enfocadas a la teoría y a la aplicación práctica de la misma.
- Sesión de 4 horas los sábados por la mañana (9:30-13:30) para tratar casos reales expuestos por el profesor, donde nos mostrará su metodología de trabajo y los entresijos estratégicos de cada caso, además de poder discutir textos, plantear dudas y preguntas, etc.

## A QUIÉN VA DIRIGIDO

Planificadores estratégicos, ejecutivos de cuentas, creativos, diseñadores, directores de comunicación, brand managers, directores generales y en general, perfiles profesionales cuyo desarrollo necesite de un proceso estratégico para realizar sus tareas.

Personas intuitivas por naturaleza y con capacidad de decisión, con experiencia en el campo de la comunicación, ganas de aprender y nutrirse de nuevos puntos de vista.

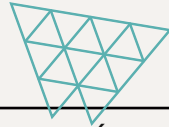
No es necesario tener título universitario para realizar este curso.





## JESÚS MELERO

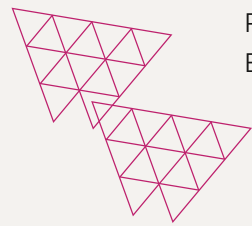
SEMANA 01/  
28-29 Febrero



### LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Introducción sobre el origen, funciones y papel de la figura del planner. Tareas y perfil de un planner. El rol de la planificación estratégica en empresas de comunicación, marcas y otros sectores. Lo que realmente significa ser planner hoy en día.

Ponente: Jesús Melero, Responsable de Estrategia, Marca y Comunicación en VIU.



## JUAN ISAZA

SEMANA 02/  
6-7 Marzo

### CONSUMER INSIGHTS

Definición. Observación vs. insights vs. creencias. Cómo detectar los insights. Herramientas y principales modelos. Cómo usar los insights para inspirar la creatividad y construir estrategias diferenciales.

Ponente: Juan Isaza, Miembro del Comité Global de planning y Director de planning de DDB Latina, Miami.



## SAM JÚDEZ

SEMANA 03/  
13-14 Marzo

### LA INVESTIGACIÓN

Tipos de investigación más usadas en la planificación estratégica y objetivos de su uso. Herramientas más usadas. Cómo hacer investigación sin presupuesto. Cómo puede ayudarte la investigación a descubrir insights e inspirar la creatividad. Casos prácticos.

Business planning: Cómo puede ayudar la planificación estratégica en la transformación y la gestión de un negocio. El planner como líder empresarial.

Ponente: Sam Júdez, Managing Director at DDB España



## DÍA C

SEMANA 04/  
27-28 Marzo

### DÍA C 2020

Organizado por el Club de Creativos de España, el Día C es un evento sobre marcas y creatividad, un foro profesional único, tres días de ponencias, workshops y exposiciones, que terminan con la entrega de los Premios Nacionales de la Creatividad.

Para que los inscritos en el máster puedan disfrutarlo, desde Hoala incluimos la entrada.

San Sebastián.

**c de c**  
club de creativos



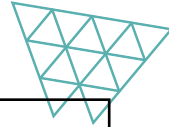




## NAMARY MIRANDA

SEMANA 05/

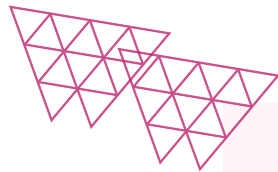
3-4 Abril



### LA IMPORTANCIA DE LA EFICACIA

La eficacia en la comunicación de marca. Cómo juzgar y lograr la eficacia para una marca. Cómo la planificación estratégica debe favorecer la eficacia. Claves de éxito para la preparación de un caso de eficacia.

Ponente: Namary Miranda, Directora planeación estratégica en Sancho BBDO, Colombia.



## ANÍBAL CASSO

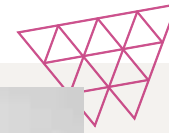
SEMANA 06/

17-18 Abril

### POSICIONAMIENTO DE MARCAS

Reflexiones sobre el valor de la marca y oportunidades para la diferenciación y posicionamiento. La importancia del posicionamiento y reposicionamiento. Herramientas para construir marcas en el entorno actual.

Ponente: Aníbal Casso, Brand Strategy Director, New York.



## NURIA SERRANO

SEMANA 07/

24-25 Abril

### LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN LA ESTRATEGIA

El nuevo consumidor, saber escucharle, observarle y conocer su comportamiento. Detectar las olas y los movimientos culturales y conectarlos con las marcas. Cómo la cultura puede ser el elemento más poderoso para la relevancia de una marca. Dimensión antropológica y sociología del consumo. Etnografía digital.

Ponente: Nuria Serrano, Head of Strategic Planning de VCCP Spain.



## ANNA ROCA

SEMANA 08/

8-9 Mayo

### ESTRATEGIA EN MEDIOS DIGITALES Y COMMS PLANNING

¿Es necesario separar lo digital de la estrategia? ¿Lo digital es disruptivo o ya es lo normal? ¿Están las marcas alineadas con sus consumidores? Brand Planner vs Comms Planner, ¿tiene sentido seguir reparándolo? Y, el consumidor, ¿dónde está?, ¿qué hace? Enfoques holísticos y puramente digitales.

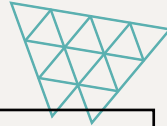
Ponente: Anna Roca, Strategy and Transformation Director at BBDO, Spain.





## GEM ROMERO

SEMANA 09/  
15-16 Mayo



**CONCEPTUALIZACIÓN  
ESTRATÉGICA Y REDACCIÓN  
DE BRIEF CREATIVO.**

El planner como inspirador de la creatividad. La creatividad antes de la creatividad. Formulación creativa de conceptos. Los conceptos como constructores de significados de marca. El tono y su importancia estratégica. Cómo escribir un buen brief creativo. Partes indispensables de un brief creativo. Brief vs. briefing. Formatos de brief. Reunión de briefing.

Ponente: Gem Romero, Head of Planning en Hello-LOLA, Lowe and Partners Spain.



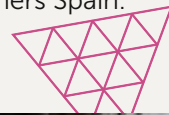
## ORIOLO BOMBI

SEMANA 10/  
22-23 Mayo

**EL ARTE DE PRESENTAR LA  
ESTRATEGIA**

Cómo presentar la estrategia al cliente: strategy best practices. Claves, case studies y ejemplos.

Ponente: Oriol Bombi, EVP, Global Strategy Director McCann XBC, Nueva York.



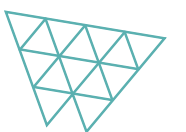
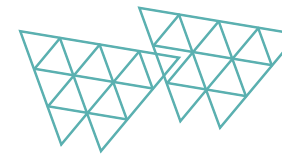
## ÁLEX PALLETE

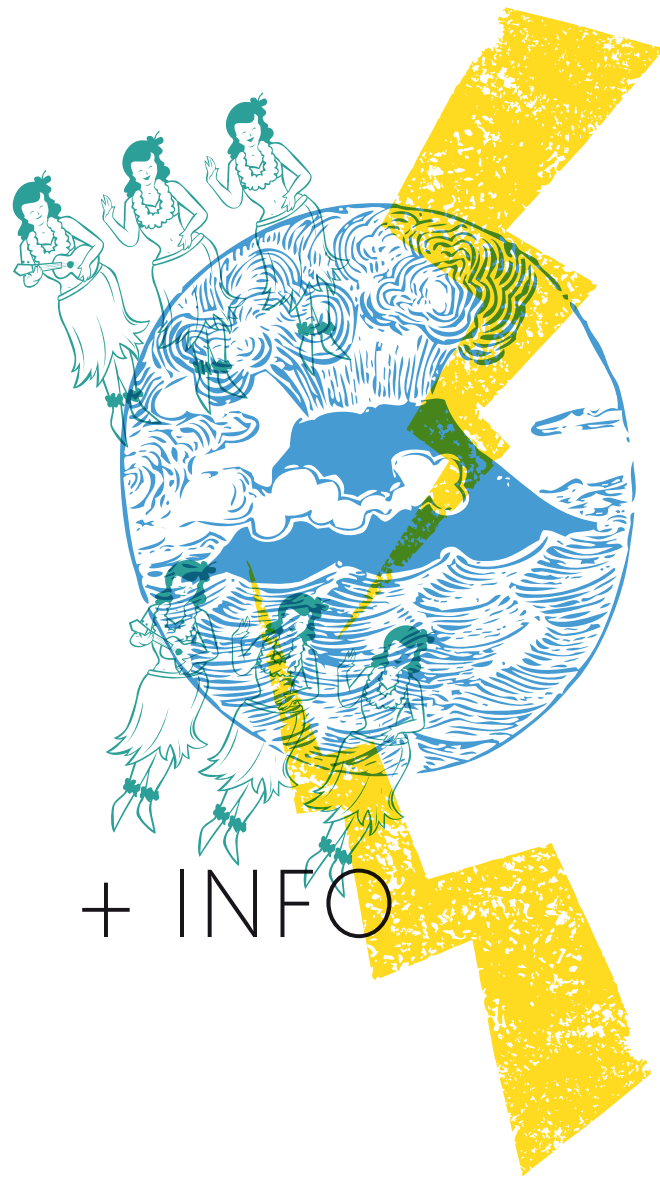
SEMANA 11/  
29-30 Mayo

**THE FUTURE OF BRAND BUILDING**

Construir una marca es construir un significado. El reto es mantenerlo relevante a lo largo de los años. ¿Cómo podemos proteger la relevancia de nuestro significado frente a los cambios socio-culturales? ¿Cómo conseguimos actualizar nuestra esencia para adaptarla a las nuevas necesidades? Cualquier marca con deseo de seguir siendo relevante en un futuro, podrá encontrar respuestas a este tipo de preguntas solo si trabaja en dos áreas de negocio cada vez más indispensables: "Propósito de Marca" y "Prospectiva Estratégica". En ese orden.

Ponente: Álex Pallette, Socio y co-fundador de Picnic, España.





## CONTACTO

---

[valencia@hoala.es](mailto:valencia@hoala.es)

## PLAZAS LIMITADAS

---

El curso está limitado a 16 asistentes.

## LUGAR

---

HOALA VALENCIA

## INSCRIPCIONES

---

El Máster es bonificable por medio de los créditos de formación de Fundae, consúltanos y te informaremos de cómo aprovechar tu crédito.

Consulta el descuento especial para colectivos con convenio con la escuela, grupos y desempleados. Hoala ofrece facilidades de financiación, pregúntanos.

## PLAZO

---

Hasta que se cubran las plazas.



[www.hoala.es](http://www.hoala.es)