

**Comunicació Comercial**

Codi: 43405  
Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OT	0	2
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	2

**Professor de contacte**

Nom: Ana Beatriz Valli Casado

Correu electrònic: Ana.Valli@uab.cat

**Altres indicacions sobre les llengües**

Es recomanen coneixements d'anglès

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Equip docent**

Anna Astals Seres

**Prerequisits**

No es requereix cap requisit previ per cursar el mòdul

**Objectius**

Aprendre un conjunt d'estratègies creatives publicitàries i tècniques de planificació de mitjans adaptades a situacions de comunicació comercial avançada.

El mòdul es divideix en dos blocs: a) Estratègies creatives publicitàries; b) Planificació de mitjans.

**Competències**

**Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques**

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca), i d'acord amb el brífingde l'anunciant dissenyar un pla estratègic de comunicació
- Demostrar esperit de superació: curiositat, creativitat, etc.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les pròpies conclusions, i els coneixements i les raons últimes que les sustenten, a públics especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

**Resultats d'aprenentatge**

1. Aplicar els mètodes de planificació de mitjans.
2. Dissenyar estratègies creatives publicitàries.
3. Dissenyar estratègies originals i innovadores de comunicació integrada.
4. Distingir els elements de la planificació publicitària.
5. Enfrontar-se als problemes de comunicació amb esperit de superació, per cercar solucions creatives i innovadores.
6. Establir objectius de comunicació d'acord amb objectius empresarials.
7. Identificar els processos i les tècniques de planificació de mitjans.
8. Identificar les tècniques i els processos creatius publicitaris.
9. Ordenar i dirigir un debat sobre els temes plantejats.
10. Presentar en públic les reflexions pròpies objecte de debat.
11. Reconèixer els elements interns i externs del procés de creació publicitària.

## Continguts

El mòdul estructura un conjunt d'estratègies creatives publicitàries i tècniques de planificació de mitjans adaptats a situacions de comunicació comercial avançada. El mòdul es divideix en dos blocs:

a) Estratègies creatives publicitàries:

- El marketing de la comunicació.
- Fonts d'informació: producte-marca-target-mercat.
- Visió hol·lística dins del pla de marketing.
- Gestionar els punts de contacte.
- Creativitat en l'estratègia.

b) Planificació de mitjans:

- Sistemes d'informació de Marketing (SIM).
- El marketing mix i la seva interrelació amb l'estratègia de mitjans.
- Procés de treball: la negociació, el seguiment i reglatge, avaluació i tancament.

## Metodologia

El mòdul inclou sessions de 4 hores en les que es realitzaran classes dirigides, activitats supervisades individuals i en grup a l'aula, així com un conjunt d'activitats autoònomes (lectures d'articles i treball sobre case studies).

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Classes magistrals	75	3	4, 7, 8, 11
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Anàlisi, plantejament i presentació oral de casos reals i d'estudi	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11
<b>Tipus: Autònomes</b>			

## Avaluació

Per a l'avaluació del mòdul es tindrà en compte l'assistència de l'alumne a les classes presencials (com a mínim el 80% són obligatòries), la seva participació a les activitats dirigides a l'aula i les entregues i presentacions d'activitats supervisades i autònomes. L'avaluació és continuada i no hi ha exàmen final del mòdul.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Entrega i revisió de treballs	60	35	1,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11
Participació activa a classe	40	15	0,6	5, 9, 10

## Bibliografia

1) Consulta d'estudis específics relacionats amb l'evolució del mercat, els hàbits de compra, estils de vida i el consum de mitjans del mercat de referència (a definir en cada cas). Exemples de fonts genèriques:

- Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Estudio de medios de comunicación online IAB: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer\\_Estudio\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online)
- Estudios de inversión publicitaria: <http://www.infoadex.es/estudios.html>
- Estudios optimedia: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/>
- Instituto Nacional de Estadística
- Marco general de medios AIMC: <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>
- Statista: <https://www.statista.com/>
- Nielsen Insights: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports.html>

2) Investigacions IAB (Interactive Advertising Bureau): <http://www.iabspain.net/investigacion/>

- Estudio anual Ecommerce: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016\\_completo.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_completo.pdf)
- Libro blanco de la publicidad programática: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica->
- Marketing de Afiliados: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12\\_LB\\_Marketing\\_afiliacion.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf)
- Manual ASO: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/Manual\\_ASO\\_2016.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/Manual_ASO_2016.pdf)

3) Nuevos modelos de negocio en la era digital: [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos\\_de\\_negocio\\_pdf.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf)

4) Eines específiques per l'anàlisi competitiva i posicionament de la marca:

- PEST/PESTEL Analysis: Business Environment Scanning Task (Aguilar, 1967)

- Eines d'anàlisi web: SEMrush, PageRank, Mention.com, Google Keyword Planner/Trends, etc.
- Gestió de la reputació online:  
<http://carlosvictorcosta.com/2011/modelo-de-gestion-integral-de-la-reputacion-online-corporativa/>
- 5) Business Model Canvas
- 6) Osterwalder, A. "Value proposition design: How to create products and services customers want" (2014)
- 7) Traction book <http://tractionbook.com/>
- 8) "Estrategias de comunicación" según Patti and Frazer (1988)
- 9) Webloyalty. Estudio Online Shoppers:  
<http://www.slideshare.net/lkusmer/estudio-online-shoppers-2016-sistemas-de-ahorro-online>
- 10) Cómo crear buyer personas: <https://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas>
- 11) How to Plan triggered email campaigns:  
<http://www.smartinsights.com/email-marketing/behavioural-email-marketing/how-to-plan-event-triggered-email-ca>