

**Comunicación Comercial**

Código: 43405  
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OT	0	2
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0	2

**Contacto**

Nombre: Ana Beatriz Valli Casado

Correo electrónico: Ana.Valli@uab.cat

**Otras observaciones sobre los idiomas**

Se recomiendan conocimientos de inglés.

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

**Equipo docente**

Anna Astals Seres

**Prerequisitos**

No existen prerequisites para cursar el módulo

**Objetivos y contextualización**

Aprender un conjunto de estrategias creativas publicitarias y técnicas de planificación de medios adaptadas a situaciones de comunicación comercial avanzada.

El módulo se divide en dos bloques: a) Estrategias creativas publicitarias; b) Planificación de medios.

**Competencias**

**Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas**

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca), y de acuerdo con el briefing del anunciante diseñar un plan estratégico de comunicación
- Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

**Resultados de aprendizaje**

1. Aplicar los métodos de planificación de medios.
2. Diseñar estrategias creativas publicitarias.
3. Diseñar estrategias originales e innovadoras de comunicación integrada.
4. Distinguir los elementos de la planificación publicitaria.
5. Enfrentarse a los problemas de comunicación con espíritu de superación, en busca de soluciones creativas e innovadoras.
6. Establecer objetivos de comunicación acorde a objetivos empresariales.
7. Identificar los procesos y las técnicas creativas publicitarias.
8. Identificar los procesos y las técnicas de planificación de medios.
9. Ordenar y dirigir un debate sobre los temas planteados.
10. Presentar en público sus reflexiones objeto de debate.
11. Reconocer los elementos internos y externos del proceso de creación publicitaria.

## Contenido

El módulo estructura un conjunto de estrategias creativas publicitarias y técnicas de planificación de medios adaptadas a situaciones de comunicación comercial avanzada. El módulo se divide en dos bloques:

a) Estrategias creativas publicitarias:

- El marketing de la comunicación.
- Fuentes de información: producto-marca-target-mercado.
- Visión holística dentro del plan de marketing.
- Gestionar los puntos de contacto.
- Creatividad en la estrategia.

b) Planificación de medios:

- Sistemas de información de Marketing (SIM).
- El marketing mix y su interrelación con la estrategia de medios.
- Proceso de trabajo: la negociación, el seguimiento y ajustes, evaluación y cierre.

## Metodología

El módulo incluye sesiones de 4 horas en las que se realizarán clases dirigidas, actividades supervisadas individuales y en grupos en el aula, así como un conjunto de actividades autónomas (lecturas de artículos y trabajo sobre case studies).

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases magistrales	75	3	4, 8, 7, 11
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Análisis, planteamiento y presentación oral de casos reales y de estudio	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11

## Tipo: Autónomas

---

Lecturas y análisis de casos reales y de estudio	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 11
--	-----	---	----------------------------

---

## Evaluación

Para la evaluación del módulo se tendrán en cuenta la asistencia del alumno a las clases magistrales (como mínimo el 80% son obligatorias), su participación en las actividades dirigidas en el aula y las entregas y presentaciones de actividades supervisadas y autónomas. La evaluación será continua y no habrá examen final del módulo.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Entrega y revisión de trabajos	60	35	1,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 11
Participación activa en clase	40	15	0,6	5, 9, 10

---

## Bibliografía

1) Consulta de estudios específicos relacionados con la evolución del mercado, los hábitos de compra, estilos de vida y el consumo de medios del mercado de referencia (a definir en cada caso). Ejemplos fuentes genéricas:

- 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) Investigaciones 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) Herramientas específicas para el análisis competitivo y posicionamiento de la marca:

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

- Herramientas de análisis web: SEMrush, PageRank, Mention.com, Google Keyword Planner/Trends, etc.

- Gestión de la reputación 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>