

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2

## Contacto

Nombre: Miquel Campmany Muñoz

Correo electrónico: miquel.campmany@uab.cat

## Equipo docente

Anna Fajula Payet

Cristina Martorell Castellano

## Idiomas de los grupos

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

## Prerrequisitos

Conocimiento de los conceptos clave de la introducción al marketing y nociones básicas del lenguaje publicitario.

## Objetivos y contextualización

Dotar al alumnado de Grado de los conocimientos fundamentales sobre la vertiente estratégica de la comunicación, tanto a nivel conceptual (análisis, branding y conceptualización de la estrategia) como de implementación (ejecución de las diversas fases de un plan de comunicación).

## Resultados de aprendizaje

1. CM07 (Competencia) Evaluar la idoneidad de campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas en función de su impacto social.
2. CM09 (Competencia) Diseñar campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas sensibles a las últimas tendencias sociales y avances tecnológicos.
3. KM10 (Conocimiento) Enumerar las etapas y estrategias en el desarrollo de un plan de comunicación.
4. KM11 (Conocimiento) Explicar los elementos fundamentales que intervienen en la elaboración de un plan de marketing.

5. SM09 (Habilidad) Estructurar un plan de comunicación como eje fundamental de un proyecto publicitario y de relaciones públicas.

## Contenido

### MÓDULO 1: LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA Y EL PLANNER

- El rol de la estrategia
- Comunicar qué, cómo y cuándo
- Etapas del proceso estratégico: análisis - diagnóstico - estrategia - acciones - content
- El Plan de comunicación. Visión holística y contexto de la marca
- El macroentorno de la marca
- El planner como responsable de la estrategia dentro de la agencia

### MÓDULO 2: LA CATEGORÍA

- El microentorno de la marca: su contexto competitivo
- Percepción de la categoría desde el punto de venta
- Percepción de la categoría desde los inputs de la calle y los medios
- Herramientas para analizar y medir la categoría: Market data, Copy analysis y Store checks
- Posicionamiento: la marca y la categoría en la mente del consumidor
- Los mapas de posicionamiento

### MÓDULO 3: LA MARCA

- El sujeto de la comunicación: la marca como identidad de productos, empresas e instituciones
- Conceptos clave de branding
- Ejes de construcción y dimensiones de la marca: awareness y significados
- Brand Essence
- Brand Personality
- Elementos de identidad
- La Brand Story

### MÓDULO 4: LOS PÚBLICOS

- Los públicos de la comunicación
- El concepto 'stakeholders'
- Conocimiento del consumidor
- Instrumentos de investigación en relación al consumidor
- Segmentos y tipologías de consumidores

### MÓDULO 5: CONSUMER JOURNEY Y ANÁLISIS DE TOUCH POINTS

- El ConsumerJourney
- Estrategia media neutral y contact points
- Paid, Owned & Earned media
- Consumer intelligence: social listening y DataMining
- Análisis de comportamientos, barreras y oportunidades

### MÓDULO 6: LA ESTRATEGIA

- Los roles de la comunicación
- Del diagnóstico al objetivo
- El target de comunicación y el target proyectado
- Plantear la estrategia de comunicación y el mensaje a comunicar
- Estrategia media neutral
- El Brief como "traductor" de la estrategia

- La Copy Strategy y otros modelos para resumir la estrategia

## MÒDUL 7: LA CONEXIÓN EMOCIONAL

- Identificación y engagement
- Los insights
- Instrumentos de persuasión
- La big idea
- El plan de Activación: acciones y content para activar la big idea y los mensajes definidos
- Equilibrar la activación y el presupuesto: Paid, Owned & Earned media
- Cómo evaluar la creatividad
- Cómo evaluar la eficacia: los KPI's

## MÓDULO 8: LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

- Contenido y storytelling de la presentación
- La puesta en escena: preparación y setting de la presentación oral

## ANEXO: AGENTES

- Agentes implicados en el proceso de crear y ejecutar una estrategia de comunicación
- El equipo de marketing y comunicación corporativa
- La estructura de la agencia
- El instituto de investigación
- Otros agentes
- El creciente rol de la mujer en el ecosistema comunicativo profesional

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

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones teóricas y prácticas	105	4,2	CM07, CM09, KM10, KM11, SM09, CM07
Trabajo anual en equipo, estudio y lecturas	165	6,6	CM07, CM09, KM10, KM11, SM09, CM07
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	15	0,6	CM07, CM09, KM10, KM11, SM09, CM07

Se llevarán a cabo diversas actividades durante el curso:

- 1.-Clases magistrales
- 2.-Sesiones prácticas
- 3.-Lectura de textos
- 4.-Presentación al grupo
- 6.-Trabajo anual de la asignatura (Plan de Comunicación)
- 7.-Tutoría grupal o individual
- 8.- Conferencia o charla de profesionales del sector de la comunicación comercial y las RRPP (por definir)

Estas actividades se organizarán, a lo largo de los 10 meses del curso, de la forma siguiente:

### 1- Clases magistrales:

Clases presenciales. Exposición de conceptos y contexto teóricos así como consulta de dudas. Asistencia obligatoria.

Se llevarán a cabo entre 8 y 10 sesiones de 3 horas a lo largo del curso, impartidas por el profesor titular.

### 2- Sesiones prácticas:

14 sesiones prácticas de 3 horas ligadas a cada una de las magistrales.

Serán impartidas mayoritariamente por las profesoras ayudantes. El alumnado quedará dividido en dos o tres grupos (33% o 50% de la clase por orden alfabético).

En cada sesión se podrá ampliar/complementar el contenido teórico explicado en la sesión magistral. Y a continuación, se plantearán diversos ejercicios prácticos, a realizar de forma individual o en grupo. Las prácticas se trabajarán mayoritariamente en clase pero puede que algún ejercicio deba completarse o llevarse a cabo en casa.

En total, se trabajarán aproximadamente entre 18 y 20 prácticas evaluables.

### 3- Desarrollo del trabajo de curso:

Elaboración de un Plan de Comunicación. El alumnado quedará dividido en equipos de 4 personas. Se definirán diversos casos, que serán asignados para su desarrollo a 3 ó 4 equipos, los cuales "competirán" por ofrecer la mejor propuesta.

La evolución del trabajo será supervisada por uno de los profesores mediante diversas tutorías y se realizará una evaluación final del trabajo escrito acabado.

Posteriormente, cada grupo realizará una presentación oral para defender su propuesta ante un tribunal formado por los 3 profesores y, quizás, profesionales del sector. Este tribunal puntuará a cada grupo y elegirá, caso a caso, el equipo ganador de cada "concurso oral".

### 4- Lecturas de textos:

Se facilitarán diversas lecturas ligadas a los contenidos teóricos y apartados del trabajo, que cada alumno deberá comentar por escrito e individualmente.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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
Examen	4 créditos	6	0,24	KM10, KM11, SM09

Prácticas y lecturas	4 créditos	4	0,16	CM09, KM10, KM11, SM09
Trabajo asignatura	4 créditos	5	0,2	CM07, CM09, KM10, KM11, SM09

Esta asignatura sigue una evaluación continuada y no contempla evaluación única

Esta asignatura conforma, junto con Marketing de primer curso y Creatividad de tercer curso, la columna vertebral del Grado. Por eso son las asignaturas troncales de cada uno de esos tres cursos respectivamente, y tienen 12 créditos.

La asignatura se basa en el equilibrio entre el aprendizaje de contenidos teóricos y la capacidad de aplicarlos en una situación del día a día real de la profesión. Por tanto, la evaluación contempla esta doble dimensión y los 12 créditos se distribuirán a partes iguales entre examen (4), prácticas y lecturas (4) y trabajo de curso (4). Hay que alcanzar un 5 de nota media final para aprobar la asignatura.

El programa oficial separa los dos cuatrimestres y adjudica de entrada 7 de los doce créditos al primero y 5 al segundo. Como cada uno de estos dos bloques es independiente, para aprobar la asignatura es necesario aprobar los dos. Por tanto, si algún alumno suspende uno de los cuatrimestres, la asignatura no se podrá aprobar haciendo media y deberá recuperarse la parte suspendida.

Una aproximación, no exacta, entre la asignación de los créditos por ámbitos académicos y por cuatrimestres es la siguiente:

Primer Cuatrimestre:

- Examen teórico..... 2 créditos
- Prácticas..... 2 créditos
- Trabajo: Plan de Comunicación..... 2 créditos
- Lecturas..... 0,5 créditos

*En cualquiera de los cuatro apartados, la nota mínima para realizar media es un 4.*

Segundo Cuatrimestre:

- Trabajo: Plan de Comunicación..... 2 créditos
- Examen teórico..... 2 créditos
- Prácticas..... 1 crédito
- Lecturas..... 0,5 créditos

*En cualquiera de los cuatro apartados, la nota mínima para realizar media es un 4.*

NO SE PODRÁ ACCEDER A LAS SESIONES PRÁCTICAS NI A LA EVALUACIÓN DE LAS TUTORÍAS SIN PREVIA ASISTENCIA A LA CORRESPONDIENTE MAGISTRAL.

Los créditos del trabajo se dividirán, sobre 100 puntos, de la siguiente forma:

- 6-7 tutorías parciales 45 puntos
- Valoración global y trabajo final escrito 25 puntos
- Present. oral (clasificación concurso) 30 puntos\*

*El equipo ganador de cada caso recibirá aproximadamente 30 puntos, el segundo 20, el tercero 10 y el cuarto 0.*

Examen: tendrá una parte de preguntas test y una parte práctica a desarrollar. La corrección del test se basará en la fórmula  $\text{ACIERTOS} - \text{ERRORES} / \text{N}^\circ \text{ OPCIONES} - 1$ , que corrige las probabilidades de acierto aleatorio por parte de personas que no hayan seguido la materia. Para que cada parte pueda promediar con la otra, la nota mínima en cada una debe ser de 4.

Prácticas: se deben realizar y entregar el día que esté indicado en el calendario de la asignatura o que marque el equipo docente. Solo se podrán recuperar aquellas prácticas que no se hayan realizado por motivos justificados o de fuerza mayor (enfermedad, ...). Deberá acreditarse la ausencia o imposibilidad de realización.

Tanto en el examen práctico como en las prácticas, el hecho de contestar en inglés la totalidad de la tarea implicará una puntuación extra de entre 0,3 i 0,5 puntos.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, será calificado con un 0 en este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

### **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.

El trabajo de curso NO es recuperable excepto alguna de las 3 primeras entregas parciales. Si son recuperables los bloques de Prácticas y Exámenes, los cuales se podrán recuperar con una nota mínima de 3. En caso de que la nota sea inferior, no se podrá recuperar la asignatura.

Si el bloque de prácticas queda suspendido al final del cuatrimestre, se podrá recuperar realizando un nuevo ejercicio al final del mismo.

Los exámenes se recuperan con un nuevo examen de recuperación a final de curso, en el cual la nota máxima que salga para combinar con el resto de notas de la asignatura nunca será superior a 6,5.

Consideración de no evaluable

El alumnado que no haya completado al menos el 33% de las actividades de evaluación previstas en la asignatura será considerado como 'no evaluable' y así constará en la calificación final.

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en el examen, desglosado en 2 momentos, al final de cada uno de los dos cuatrimestres. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis. No obstante, y para rebajar el riesgo que pueda correr el alumnado, se podrá optar por complementar la nota de la prueba de síntesis con ejercicios prácticos de la evaluación continuada.

Uso de la IA

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. 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.

## **Bibliografía**

Batey, Mark (2015). *Brand meaning (2nd edition)*. Routledge

Chan & Mauborgne. (2015). *Blue ocean Strategy*. Harvard BS Review

Drue, Jean Marie (1996). *Disruption*. Eresma

Fortini-Campbell, Lisa (2001). *Hitting the sweet spot*. The Copy Workshop

Gladwell, Malcolm (2002). *The tipping point*; Back Bay Books

Keller, Kevin L. (2019). *Strategic Brand Management (5th edition)*. Prentice Hall

Laermer, Richard (2009). *Punk Marketing*. HarperCollins

Levinson, Frishman & Lublin (2020). *Guerrilla Publicity*; Morgan James

Lindstrom Martin (2005). *Brand Sense*. Free Press

Maslow, AD (1943). *A theory of human motivation*. Start Publishing

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

Rijkenberg, Jan (2001). *Concepting*. NTC

Schmitt, Bernd (2000). *Experiential marketing*. Free press

several authors (1988). *How to plan advertising*. APG

Stalman, Andy (2014). *Brand Off-On*. Gestión 2000

Steel, Jon (2012). *Verdades, mentiras y publicidad*. Eresma

Sutherland & Sylvester (2008). *Advertising and the mind of the consumer*. Routledge

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
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	anual	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	anual	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	53	Catalán	anual	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	anual	tarde