

Comunicación Comercial

Código: 43405
Créditos ECTS: 10

2025/2026

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

Contacto

Nombre: Ana Beatriz Valli Casado

Correo electrónico: ana.valli@uab.cat

Equipo docente

Maria Leonor Balbuena Palacios

Cristina Martorell Castellano

Idiomas de los grupos

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

Prerrequisitos

No existen prerequisitos para cursar el módulo

Objetivos y contextualización

- 1.- Identificar las estrategias creativas en el ámbito del marketing.
- 2.- Aplicar las técnicas de planificación de medios en el campo de la comunicación comercial avanzada.

Así, el módulo se divide en dos bloques: a) Estrategias creativas de marketing; b) Planificación de medios.

Competencias

a) Marketing

- Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.

b) 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.

Competencias

- 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

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.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	75	3	4, 8, 7, 11
Tipo: Supervisadas			
Análisis, planteamiento y presentación oral de casos reales y de estudio	25	1	1, 2, 3, 5, 6, 10
Tipo: Autónomas			
Lecturas y análisis de casos reales y de estudio	100	4	4, 9

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).

Se usarán metodologías docentes innovadoras como los talleres de design thinking y la flipped classroom.

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 motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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
Contenido y presentación final de trabajos	30%	20	0,8	1, 2, 3, 9, 10
Entregas parciales trabajo final	30%	20	0,8	4, 6, 8, 7, 10, 11
Participación activa	40%	10	0,4	5, 9, 10

La evaluación del módulo consiste en las siguientes actividades de evaluación:

- Actividad A, participación activa en clase (40%).
- Actividad B, entregas parciales del trabajo final en clase (30%)
- Actividad C, contenidos y presentación final de trabajos (30%)

Para poder aprobar la asignatura, es necesario sacar una nota mínima de 5 en las actividades A, B y C, así como asistir a un mínimo del 80% de las clases del módulo. La evaluación será continua, basada en las actividades mencionadas, y por lo tanto no habrá examen final de módulo.

Este módulo no prevé el sistema de evaluación única.

En caso de que el estudiante cometa cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, independientemente del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

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. No obstante, el trabajo final del módulo (30%+30%) es un trabajo evaluable que no se podrá recuperar en caso de suspenderlo. La razón es que hacer un trabajo de estas características resulta prácticamente imposible de hacer con el tiempo del que disponemos en la recuperación.

Según el punto 9 del artículo 266 de la Normativa Académica de la UAB, "cuando se considere que el estudiante no ha podido aportar suficientes evidencias de evaluación se debe calificar esta asignatura como no evaluable". Esto ocurre si el estudiante no ha asistido a más del 50% de las sesiones del módulo.

En este módulo, 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

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 inversión en medios digitales IAB:
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/>
- 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: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

- Libro blanco de la publicidad programática:

<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica.pdf>

- Marketing de Afiliados:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf

3) Documentos para la Mobile Strategy:

- Manual ASO: <https://pickaso.com/guia-aso>

- Estudio State of Mobile: <https://www.data.ai/es/go/state-of-mobile-2024/>

4) Nuevos modelos de negocio en la era digital: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf

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

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

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

- Estudio de conversión en negocio digital y e-commerce:

<https://www.flat101.es/app/uploads/2023/04/Estudio-de-Conversio%CC%81n-2023.pdf>

- Gestión de la reputación online:

<http://carlosvictorcosta.com/2011/modelo-de-gestion-integral-de-la-reputacion-online-corporativa/>

- Dashboarding: <https://datastudio.google.com>

- Formatos de anuncios para redes sociales:

<https://www.adsmurai.com/es/recursos/guia-formatos-social-media>

6) Business Model Canvas. Osterwalder, Alexander. "Value proposition design: How to create products and services customers want" (2014)

8) Traction book <http://tractionbook.com/>

9) "Estrategias de comunicación" según Patti and Frazer (1988)

10) Webloyalty. Estudio Online Shoppers:

<http://www.slideshare.net/lkusmer/estudio-online-shoppers-2016-sistemas-de-ahorro-online>

11) Cómo crear buyer personas: <https://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas>

11) How to Plan triggered email campaigns:

<http://www.smartsights.com/email-marketing/behavioural-email-marketing/how-to-plan-event-triggered-email-campaigns>

12) Design Thinking methodology and Design Principles. Stanford University. Oct 2013.

<https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-a-quick-overview>

13) "Talking to humans". Giff Constable. 2018 <https://www.talkingtohumans.com>

14) "Key Askpects of the AI Act": <https://www.mosaicfactor.com/key-aspects-of-the-european-ai-act/>

Software

- Moodle
- Microsoft Office & Google Drive suite
- Trello
- Google Analytics, Ads & Studio

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	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	tarde