

Titulació	Tipus	Curs
Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0

Professor/a de contacte

Nom: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correu electrònic: elaine.lopes@uab.cat

Equip docent

Mireya Places Fernando

Maria Montserrat Vidal Mestre

Carlos David Badajoz Dávila

Leila Mohammadi

Carla Galvany Sánchez

Mariluz Barbeito Veloso

Ana Beatriz Valli Casado

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Aquesta assignatura no té requisits previs.

És recomanable que l'alumne disposi de coneixements de màrqueting així com d'analítica i creativitat.

Objectius

Els nous escenaris que planteja la societat de la informació requereixen un nou enfocament al disseny, planificació i adreça de les accions de màrqueting.

Conèixer i utilitzar les tècniques emergents en l'àmbit del màrqueting proporcionarà a l'alumne adquirir les habilitats necessàries per aplicar les noves tendències en màrqueting d'una forma rendible i efectiva en l'empresa. Per a això estudiarem els aspectes i les eines més rellevants del màrqueting online i sensorial, així com l'anàlisi de dades per avaluar els resultats i establir estratègies.

Per tant, aquest mòdul serà eminentment pràctic.

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca), i d'acord amb el brífing de l'anunciant dissenyar un pla estratègic de comunicació
- Demostrar esperit de superació: curiositat, creativitat, etc.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- Identificar els problemes de recerca i saber aplicar les metodologies i les eines qualitatives i quantitatives més pertinents en cada cas per estudiar els fenòmens comunicatius en publicitat i relacions públiques
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació incompleta i limitada que inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels coneixements i judicis propis.
- Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències d'aquest.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar eines noves en la planificació en màrqueting.
2. Avaluar els efectes en el compte d'explotació de l'aplicació.
3. Demostrar esperit de superació: curiositat, creativitat, etc.
4. Descriure el funcionament de les noves eines d'investigació.
5. Determinar l'estructura integradora d'un pla de màrqueting.
6. Distingir i classificar els elements tendencials en el màrqueting.
7. Distingir i classificar les noves tècniques d'investigació.
8. Distingir i identificar models d'optimització de marca i de nous mitjans i canals disponibles.
9. Identificar i filtrar les principals tendències i tecnologies venidores.
10. Identificar les noves eines de comunicació comercial.
11. Integrar les diferents eines d'anàlisi que intervenen en l'estudi de les noves tendències en màrqueting.
12. Manejar amb destresa les eines informàtiques.
13. Reconèixer i analitzar les capacitats d'adaptació i integració de les novetats de l'organització.
14. Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències d'aquest.
15. Utilitzar correctament les noves eines de comunicació comercial.
16. Utilitzar models i criteris de previsió i monitoratge avançats.

Continguts

1. Consultoria a eBusiness.
2. Startups i negocis digitals.
3. MarTech i Data driven Màrqueting.
4. Realitat augmentada, realitat virtual i metavers.
5. Brand entertainment, cringe màrqueting, story doing, màrqueting inclusiu i màrqueting sostenible.
6. El paper de la creativitat estratègica en entorns digitals.
7. Nous formats i algorismes en xarxes socials: claus de viralitat.
8. Introducció i classificació de les IA.
9. Generació de contingut amb IA: Imatge, Vídeo, Text.
10. Casos d'ús de la IA en màrqueting i publicitat.
11. El màrqueting sonor/audiobranding com a estratègia comunicativa de les organitzacions.

12. Introducció a la teoria del so aplicada al branding sonor.
13. El podcast corporatiu/brandpodcast.

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	55	2,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquema	90	3,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

L'assignatura inclou classes magistrals, activitats dirigides teòriques, activitats supervisades individuals i en grups, així com un conjunt d'activitats autònomes per assolir els objectius del mòdul.

Cadascun dels apartats en què s'organitzen els continguts són impartits per un professor especialista.

Els estudiants s'organitzaran en grups de 4 o 5 persones i cada grup treballarà sobre un cas.

El mòdul es divideix en dues parts, amb el contingut següent:

Primera part: noves tendències en el màrqueting.

- Exploració de tendències actuals com la consultoria a eBusiness, startups, MarTech, màrqueting inclusiu i sostenible.
- Anàlisi de l'ús de realitat augmentada, virtual i metavers en la estratègia digital.
- Estudi de noves narratives (brand entertainment, cringe marketing, storydoing) i del rol de la creativitat estratègica.
- Aprofundiment en algoritmes i formats a xarxes socials i en claus de viralitat.
- Introducció a la intel·ligència artificial generativa (imatge, vídeo, text) i les seves aplicacions en màrqueting i publicitat.
- Casos pràctics aplicats a cada bloc de continguts.

Segona part: màrqueting sonor/audiobranding

- Es farà un treball de curs aplicant els conceptes relatius al màrqueting sonor/audiobranding.

Nota: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els

diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
1 - Primera part: Noves tendències en el màrqueting	50%	37,5	1,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
2 - Segona part: Màrqueting sonor/audiobranding	40%	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
3 - Assistència i participació en pràctiques i seminaris	10%	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Aquest mòdul no preveu cap sistema d'avaluació única.

L'avaluació de cada part tindrà les proves següents:

1) Primera part: noves tendències en el màrqueting (50% de la nota final del mòdul).

- Realització de casos pràctics.

2) Segona part: màrqueting sonor/audiobranding (40% de la nota final del mòdul).

- Treball fi de mòdul: Els alumnes, en grup, hauran de seleccionar una marca i desenvolupar una estratègia d'audiobranding que incorpori diverses eines sonores aplicades a accions comunicatives que pugui emprendre l'organització seleccionada (o bé un dels productes o serveis).

3) Assistència i participació en pràctiques i seminaris (10% de la nota final del mòdul).

Recuperació:

Per a aquells estudiants que a l'avaluació hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 3,5 i inferior a 5, hi haurà una prova de síntesi, que es determinarà en funció de la part que no s'hagi superat.

Un alumne es considera que està "No avaluable" a l'assignatura sempre que no hagi participat en alguna de les activitats d'avaluació descrites.

Segona matrícula:

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà realitzar una única prova de síntesi que consistirà en un treball teoricopràctic sobre el conjunt del mòdul.

Plagi. Molt important:

En cas que l'estudiant faci qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, aquest acte d'avaluació es qualificarà amb 0, amb independència del procés

disciplinari que es pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats als actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Inteligència Artificial

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Inteligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

Noves tendències en màrqueting.

- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. (2024) *"Marketing 6.0. El futuro es inmersivo"* Colección Acción empresarial de LID Editorial
- Kietzmann, Jan; Paschen, Joerg & Treen, Emily. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Jarek, Kamil & Mazurek, Grzegorz. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Haleem, Abid, Javaid, Mohd, Qadri, Mohd Asim, Singh, Ravi Pratap, & Suman, Rajiv. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
- Huang, Ming-Hui & Rust, Roland T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- International Institute of Management Development & Cisco. (2015). Digital vortex: How digital disruption is redefining industries. <https://www.imd.org/research-knowledge/reports/digital-vortex/>
- Expertenkommission Forschung und Innovation. (2016). Business models of the digital economy. https://www.e-fi.de/fileadmin/Chapter_2016/2016_B3_EN.pdf
- Accenture. (2016). What is a digital strategy? <https://www.accenture.com/us-en/blogs/blogs-digital-what-is-digital-strategy>
- McKinsey & Company. (2023). The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. [https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-](https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai)

Màrqueting sonor/audiobranding.

- Barbeito, Mariluz y Perona, Juan José (2016). Nuevas tendencias en el contexto del marketing sensorial: el sonido como instrumento de comunicación estratégica en el actual escenario digital. Libro de Comunicaciones. Congreso AE-IC, Madrid 2016.
- Barbeito, Mariluz et al. (2019). "La marca que se escucha: estrategias sonoras en el branding de las instituciones". En *Las herramientas digitales en la comunicación social*. Coord. Isidoro Arroyo, Pilar Vicente y Samuel Calle. Madrid: Fragua. Pp. 55-72.
- Barrio, Estrella; Enrique, Ana María; Barbeito, Mariluz and Fajula, Anna. (2021). "Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 103-119. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3330>
- Barrio-Fraile, Estrella, Barbeito-Veloso, Mariluz, Fajula-Payet, Anna, Perona-Páez, Juan José & Enrique-Jiménez, Ana María. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 97-122. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2011>
- Vidal Mestre, Montserrat (2018). Branding Sonoro: Sonokey el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas. UOC. ISBN 9788491802600.

- Vidal-Mestre, Montserrat, Freire-Sánchez, Alfonso, Calderón-Garrido, Diego, Faure-Carvalho, Adrien, & Gustems-Carnicer, Josep. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: A systematic review of the literature on audio branding. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>

Programari

No s'utilitza programari específic

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	30	Espanyol	segon quadrimestre	tarda