

Titulació	Tipus	Curs
Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	1

Professor/a de contacte

Nom : Ana Beatriz Valli Casado

Correu electrònic : ana.valli@uab.cat

Equip docent

Cristina Martorell Castellano

Maria Leonor Balbuena Palacios

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

No es requereix cap requisit previ per cursar el mòdul.

Objectius

- 1.- Identificar les estratègies creatives en l'àmbit del marketing.
- 2.- Aplicar les tècniques de planificació de mitjans en el camp de la comunicació comercial avançada.

El mòdul, per tant, es divideix en dos blocs:

- a) Estratègies creatives de màrqueting
- b) Planificació de mitjans

Competències

a) Màrqueting

- Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
- Aportar solucions innovadores a problemes comercials.
- Demostrar un ampli coneixement de les eines de comunicació comercial en el seu context actual.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Generar idees i solucions innovadores i competitives.
- Planificar i portar a terme campanyes publicitàries.

b) Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques

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

Continguts

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.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Anàlisi, plantejament i presentació oral de casos reals i d'estudi	25	1	1, 2, 4, 6, 9, 11
Lectures i anàlisi de casos reals i d'estudi	100	4	3, 7
Classes magistrals	75	3	3, 5, 8, 10

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).

Es faran servir metodologies docents innovadores com els tallers de design thinking i la flipped classroom.

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

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat completi 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
Contingut i presentació final de treballs	30%	20	0,8	2, 4, 6, 7, 9
Entregues parcials treball final	30%	20	0,8	1, 3, 5, 6, 8, 10
Participació activa	40%	10	0,4	6, 7, 11

L'avaluació del mòdul consta de les següents activitats d'avaluació:

- Activitat A, participació activa a classe (40%).
- Activitat B, entregues parcials del treball final a classe (30%)
- Activitat C, continguts i presentació final de treballs (30%)

Per poder aprovar l'assignatura, caldrà treure una nota mínima de 5 en les activitats A, B i C, així com assistir a un mínim del 80% de les classes del mòdul. L'avaluació és continuada i no hi ha examen final de mòdul.

Aquest mòdul no preveu el sistema d'avaluació única.

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. No obstant, el treball final del mòdul (30%+30%) és un treball avaluable que no es podrà recuperar en cas de suspendre'l. La raó és perquè fer un treball d'aquesta característiques resulta pràcticament impossible de fer amb el temps del que disposem a la recuperació.

Segons el punt 9 de l'article 266 de la Normativa Acadèmica de la UAB, "quan es consideri que l'estudiant no ha pogut aportar prou evidències d'avaluació s'ha de qualificar aquesta assignatura com a no avaluable". Això es dona si l'estudiant no ha assistit a més d'un 50% de les sessions del mòdul.

En aquest mòdul, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'estudiant en l'anàlisi i la reflexió personal. L'estudiant 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 acadèmic i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

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 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) Investigacions 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->

- Marketing de Afiliados:

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

3) Documents per a la Mobile Strategy:

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

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

4) Nous models de negoci a l'era digital:

http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf

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

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

- Eines d'anàlisi web: SEMrush, PageRank, Mention.com, Google Keyword Planner/Trends, etc.

- Estudi de conversió en negoci digital i e-commerce:

<https://www.flat101.es/app/uploads/2023/04/Estudio-de-Conversion-2023.pdf>

- Gestió de la reputació online:

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

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

- Formats d'anunci per a xarxes socials: <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:

<https://www.smartinsights.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 Aspects of the AI Act": <https://www.mosaicfactor.com/key-aspects-of-the-european-ai-act/>

15) "Explainable AI": https://youtu.be/UEleunqh2_k?si=ohukvRy4kxipm-36

Programari

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

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre.

A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	30	Espanyol	segon quadrimestre	tarda