

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

Professor/a de contacte

Nom : Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correu electrònic : elaine.lopes@uab.cat

Equip docent

Montse Vidal Mestre

Ana Beatriz Valli Casado

Carla Galvany Sánchez

María Luz Barbeito Veloso

Leila Mohammadi

Mireya Places Fernando

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.

Resultats d'aprenentatge

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

Continguts

- Consultoria a eBusiness.
- Startups i negocis digitals.
- MarTech i Data driven Màrqueting.
- Realitat augmentada, realitat virtual i metavers.
- Brand entertainment, cringe màrqueting, story doing, màrqueting inclusiu i màrqueting sostenible.
- El paper de la creativitat estratègica en entorns digitals.
- Nous formats i algorismes en xarxes socials: claus de viralitat.
- Introducció i classificació de les IA.
- Generació de contingut amb IA: Imatge, Vídeo, Text.
- Casos d'ús de la IA en màrqueting i publicitat.
- El màrqueting sonor/audiobranding com a estratègia comunicativa de les organitzacions.
- Introducció a la teoria del so aplicada al branding sonor.
- El podcast corporatiu/brandpodcast.

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

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
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
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
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 sessions magistrals teòriques, activitats dirigides i supervisades, així com 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 desenvoluparà, al llarg de tot el mòdul, un projecte centrat en una marca, producte o servei. A la primera part del mòdul es treballaran les diferents fases de l'estratègia de màrqueting i, a la segona, es desenvoluparà l'estratègia de màrqueting sonor.

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 l'estratègia digital.
- Estudi de noves narratives (brand entertainment, cringe marketing, storydoing) i del rol de la creativitat estratègica.
- Aprofundiment en algorismes 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.
- Desenvolupament de les diferents fases de l'estratègia de màrqueting del projecte mitjançant exercicis pràctics aplicats. Les activitats realitzades durant aquesta part aportaran els fonaments estratègics sobre els quals es desenvoluparà el treball de curs.

Segona part: màrqueting sonor/audiobranding

- Desenvolupament de l'estratègia de màrqueting sonor de la mateixa marca, producte o servei treballat durant la primera part del mòdul, que inclourà diferents accions sonores i de forma obligatoria l'elaboració d'un podcast corporatiu/branded podcast.

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 que el professorat estimi convenients 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 informará 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 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
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
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
1 - Primera part: Noves tendències en el	50%	37,5	1,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,

Aquest mòdul no preveu cap sistema d'avaluació única.

L'avaluació es realitzarà a partir del desenvolupament de casos pràctics i de la proposta de marketing d'una marca, producte o servei que inclogui la campanya de marketing sonor.

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

Realització d'exercicis pràctics vinculats a les diferents fases de desenvolupament de l'estratègia de màrqueting del projecte. Cada activitat formarà part del projecte final i contribuirà a la construcció de la proposta estratègica que servirà de base per al desenvolupament de la segona part del mòdul.

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

- Desenvolupament d'una proposta de màrqueting sonor integrada en l'estratègia de marca elaborada durant la primera part del mòdul.
- La proposta haurà d'incloure obligatòriament el disseny i la producció d'un podcast corporatiu (branded podcast).
- Addicionalment, haurà d'incorporar altres accions de comunicació sonora (sonotip, jingle, cançó de marca, etc.), justificat estratègicament i coherent amb la proposta global de marca.

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

Recuperació:

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.

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 evaluable" 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:

La realització de qualsevol irregularitat en un acte d'avaluació (fraud acadèmic, plagi o ús indegut de la IA, tret que aquest ús estigui autoritzat expressament a la guia docent), que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació, suposa que aquest acte es qualificarà amb un 0. En cas que la guia docent prevegi que per superar l'assignatura sigui requisit imprescindible haver obtingut una nota mínima en aquest acte d'avaluació o que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura és 0. Al marge d'això, es podrà instruir un procés disciplinari a l'estudiant que incorri en alguna d'aquestes irregularitats.

A qualsevol estudiant sospitós de presentar tasques que hagin estat generades per IA, elaborades per altres persones o copiades; incloguin contingut generat per IA sense referenciar, o que no es trobin dins els supòsits permesos, se li podrà demanar el treball previ o d'altres materials que puguin demostrar que es tracta d'un treball inèdit i fruit de la seva autoria original. També es podrà sol·licitar que expliqui o justifiqui per separat la seva feina. El professorat també podrà utilitzar sistemes d'identificació d'ús de la IA o portar a terme les

tasques de comprovació que consideri convenient. Si després de la revisió es detecta que s'han comès irregularitats, el treball pot ser qualificat amb un zero i l'estudiant pot estar subjecte a més mesures disciplinàries.

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 de 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.

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