Universidad Zaragoza

Curso Académico: 2021/22

27628 - Decisiones sobre comunicación comercial

Información del Plan Docente

Año académico: 2021/22
Asignatura: 27628 - Decisiones sobre comunicación comercial
Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Créditos: 6.0
Curso: 3
Periodo de impartición: Segundo semestre
Clase de asignatura: Obligatoria
Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Profundizar en el papel de la comunicación comercial como uno de los instrumentos clave de la estrategia de marketing. Del mismo modo, se pretende capacitar al alumno para diseñar y desarrollar planes de comunicación para las organizaciones con la mayor eficacia y eficiencia. Finalmente, se persigue que el alumno analice, valore y tome decisiones respecto a la comunicación, adecuadas a la situación específica de una empresa.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda de Naciones Unidad (https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/) de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro. En concreto aquellos relacionados con el objetivo 5: Igualdad de Género; 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, y el objetivo 12: Producción y Consumo Responsables

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Decisiones sobre Comunicación Comercial pretende aportar al estudiante un mayor conocimiento de la variable comunicación, dentro de la disciplina de marketing, así como las tendencias más actuales que se vienen desarrollando en el mercado en el contexto de la comunicación comercial. El alumno ya ha aprendido los fundamentos básicos de marketing en la asignatura de formación básica de primer curso (Introducción al Marketing). En tercer curso, junto al resto de asignaturas del módulo "Marketing" de carácter obligatorio (Decisiones sobre Producto y Marca, Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios y Decisiones sobre Distribución Comercial), se prepara a los estudiantes para adquirir los conocimientos necesarios para la gestión de las variables del marketing mix. En concreto, los contenidos de estas asignaturas sirven de base para otras más específicas de carácter optativo en el módulo "Marketing" de cuarto curso.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Es recomendable haber superado la asignatura obligatoria del módulo "Marketing" de los dos cursos anteriores del Grado, esto es, Introducción al Marketing.

Asimismo, para su mayor aprovechamiento se recomienda la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de las actividades prácticas y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

Recursos web:

La asignatura Decisiones sobre Comunicación Comercial se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, en la plataforma Moodle 2 donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias Específicas:

- Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la comunicación.

Competencias Transversales:

- Búsqueda de nuevas ideas y soluciones.
- Capacidad para cuestionar ideas propias o ajenas.
- Creatividad.
- De gestión del tiempo.
- Coordinación de actividades y negociación eficaz.
- Capacidad para trabajar en equipo antes entornos diversos y multiculturales.
- Planificación y organización.
- Hacerse entender.
- Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Presentación en público de ideas, productos o informes.
- Compromiso ético y calidad.

2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Conocer los fundamentos de la comunicación comercial como instrumento de marketing.
- Saber identificar los distintos elementos que componen el mix de comunicación y saber valorar la utilidad de cada uno de ellos ante situaciones concretas.
- Conocer nuevas formas y tendencias de comunicación comercial y sus implicaciones para la estrategia de la empresa.
- Comprender el proceso de planificación de la comunicación comercial.
- Aplicar los elementos que la empresa ha de tener en cuenta para elaborar el plan de comunicación comercial: los medios, el público objetivo, el presupuesto y los planes creativos.
- Saber valorar y analizar de forma crítica las actividades de comunicación que desarrollan las organizaciones, proponiendo estrategias y acciones alternativas.
- Resolver y desarrollar de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
- Comunicar con rigor, de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

La actividad de marketing es un aspecto cada vez más importante en la dirección estratégica de las empresas: los rápidos cambios del entorno, la apertura de los mercados internacionales, y en definitiva, la creciente competencia entre las empresas, obliga a poner lo mejor de su parte para elaborar las políticas de Marketing más adecuadas. Una de las facetas importantes para el éxito de la empresa en el entorno, es darse a conocer, bien la empresa en sí misma, bien sus productos. Así, para conseguir el éxito en los mercados actuales, los responsables de comunicación de una empresa deben ser capaces de diseñar, evaluar, desarrollar y controlar Planes de Comunicación comercial competitivos y ajustados al entorno general y específico de la organización.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación:

La evaluación de la asignatura para la **primera CONVOCATORÍA OFICIAL** se podrá realizar a través de un **SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA** que consta de las siguientes actividades:

EVALUACIÓN CONTINUA: que consta de las siguientes actividades:

Actividad 1 (A1): consistirá en la realización por parte del alumno de comentarios de lecturas y realización de casos prácticos. Concretamente, se realizará una práctica de Creatividad Publicitaria (máximo 1,5 puntos), una práctica de Nuevas Tendencias en Comunicación Comercial (máximo 1,5 puntos) y la identificación y análisis de información de actualidad vinculada con la asignatura (máximo 2 puntos). Estas tareas podrán elaborarse en grupos o de forma individual.

Actividad 2 (A2): consistirá en la elaboración y entrega de un plan de comunicación comercial para una organización. Los resultados alcanzados se presentarán y debatirán en clase. Podrán realizarse en grupos de cuatro a seis personas en función del número de alumnos matriculados, y tendrá una puntuación máxima de **5 puntos** (3 puntos el plan de comunicación y 2 puntos la presentación y debate)

Estas actividades se irán elaborando y presentando en las sesiones prácticas de la asignatura, atendiendo al cronograma que se establecerá a principio de curso y que se publicará en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza (ADD).

La nota final será la resultante de la suma de la nota obtenida en las diferentes actividades, siendo necesario obtener un 5 para superar la asignatura.

Los alumnos que no opten por la realización de la Evaluación Continua, no la superen o deseen mejorar su calificación, deberán realizar **UNA PRUEBA GLOBAL,** escrita u oral, en la que se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a las situaciones que se propongan y preguntas prácticas relacionadas con los contenidos desarrollados en las diferentes actividades propuestas. Esta prueba se realizará en la fecha oficial establecida por el Centro.

En la segunda convocatoria la evaluación se realizará a través de **UNA PRUEBA GLOBAL**, escrita u oral, que tendrá las mismas características que la prueba global de la primera convocatoria.

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero, en caso necesario, se realizarán online. En este último caso es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio en una actividad implicará la calificación de 0 puntos.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:

- La comunicación comercial en el marketing
- Planificación de la comunicación
- Herramientas de comunicación: publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, patrocinio y ferias.
- Nuevas tendencias en comunicación

Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas.

Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes y aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Actividades de evaluación.

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero, en caso necesario, se realizarán online.

4.3. Programa

Tema 1: La Comunicación Comercial

1.- El proceso de comunicación

2.- La comunicación comercial

3.- Instrumentos de comunicación

Tema 2: Planificación de la Comunicación Comercial

1.- Comunicación, Marketing y Empresa

2.- El Proceso de Planificación de la Comunicación

3.- Comunicación Integrada de Marketing (C.I.M.)

Tema 3: Publicidad. Conceptos Básicos

1.- Definición y Tipología

2.- Objetivos Publicitarios

3.- Actuación Publicitaria

Tema 4: Medios Publicitarios

1.- Medios, Soportes y Formas Publicitarias

2.- Investigación de Medios

3.- Planificación de Medios

T**ema 5: Mensaje Publicitario**

1.- Creatividad del Mensaje

2.- Investigación de los Mensajes

Tema 6: Regulación Publicitaria

1.- Normativa jurídica española

2.- La autorregulación publicitaria

3.- Entidades que controlan la publicidad

Tema 7: Agencias de Publicidad y Agencias de Medios

1.- Agencias de publicidad

2.- Agencias de medios

Tema 8: Promoción de Ventas

1.- Introducción

2.- Planificación de la promoción de ventas

3.- Técnicas de Promoción de ventas

Tema 9: Relaciones Públicas, Patrocinio y Ferias

1.- Relaciones Públicas: Concepto y Funciones

2.- Técnicas de Relaciones Públicas externas

3.- Patrocinio

4.- Ferias

Tema 10: Nuevas Tendencias en Comunicación

1. Marketing de Contenidos
2. Marketing Experiencial
3. Otras Tendencias

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico. El calendario de las distintas actividades se mostrará en el cronograma que determinará a principio de curso y se publicará en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, (ADD).

Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario

establecido por el Centro, informándose de ello a los estudiantes de cada grupo con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se van realizando en el ADD.

La asignatura se estructura en sesiones teóricas (clases magistrales en las que se mostrarán los conceptos con ejemplos y casos en las que se fomentará la participación activa del estudiante y el análisis crítico) y sesiones prácticas. En las clases prácticas se deberán realizar: trabajos en grupos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Aguilera Moyano, Joaquín de. La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing / Joaquín de Aguilera Moyano Madrid : ESIC, 2016
- [BB] Bigné, J. Enrique. Promoción comercial : un enfoque integrado / J. Enrique Bigné Madrid : ESIC, 2003
- [BB] Gurrea Sarasa, Raquel. Decisiones sobre comunicación comercial : Grado en Márketing e Investigacion de Mercados. Curso 2015-2016 / Raquel Gurrea Sarasa, Pilar Urquizu Samper Zaragoza : Universidad, Facultad de Economía y Empresa : Taller de edición e impresión, 2016
- [BB] Nuevas tendencias en comunicación estratégica / coordinadores, Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco . 3.ª ed., rev. y aum. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial, 2014
- [BB] Ortega Martínez, Enrique. La comunicación publicitaria / Enrique Ortega . - [2a. ed.] Madrid : Pirámide, 2004
- [BB] Reinares Lara, Pedro. Gestión de la comunicación comercial / Pedro Reinares Lara, Sergio Calvo Fernández . - [1a. ed.] Madrid [etc.] : McGraw-Hill, 1999
- [BC] Alet, Josep. Marketing directo e interactivo : campañas efectivas con sus clientes / Josep Alet . - 2ª ed. Madrid : ESIC, 2011
- [BC] Ayestarán Crespo, Raquel.. Planificación estratégica y gestión de la publicidad : conectando con el consumidor / Raquel ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez, Ana Sebastián Morillas. Madrid : ESIC, 2012.
- [BC] Baños González, Miguel. Imagen de marca y product placement / Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García. Madrid : ESIC, 2012.
- [BC] Díez de Castro, Enrique Carlos. Comunicaciones de marketing : planificación y control / Enrique Carlos Díez de Castro, Enrique Martín Armario, Manuel Jesús Sánchez Franco Madrid : Pirámide, D. L. 2001
- [BC] Estrategias y técnicas de comunicación : una visión integrada en el marketing / Inmaculada Rodríguez Ardura (coordinadora) . 1ª reimp. 2011 Barcelona : Editorial UOC, 2011
- [BC] García-Uceda, M.E.. Las claves de la publicidad / Mariola García Uceda . - 7a. ed. [rev y act.] Madrid : ESIC, 2011
- [BC] González Lobo, María Ángeles. Manual de planificación de medios : Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios / Mª Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López . - 5ª ed. rev. y act. Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC, 2008
- [BC] Planificación estratégica y creatividad / coordinador Ubaldo Cuesta Cambra . - 1 ed. Madrid : Esic, 2012.
- [BC] Rodríguez del Bosque, Ignacio A.. Comunicación comercial : conceptos y aplicaciones / Ignacio A. Rodríguez del Bosque, Javier de la Ballina Ballina, Leticia Santos Vijande . - [2a. ed.] Madrid : Civitas, 1998
- [BC] Tellis, Gerard J.. Estrategias de publicidad y promoción / Gerard J. Tellis, Ignacio Redondo ; traducción, Cristina Belló, Isabel Villar Madrid : Pearson Educación, D.L. 2001
- [BC] Wilcox, Dennis L.. Relaciones públicas : estrategias y tácticas / Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra . - 10ª ed. Madrid : Pearson Educación, 2012
- [BC] Xifra, Jordi. Manual de relaciones públicas e institucionales / Jordi Xifra . Barcelona : Tecnos , 2014

Listado de URL

- Asociación de Directivos de Comunicación [http://www.dircom.org/]
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial [http://www.autocontrol.es/]
- Organización enfocada a fomentar el crecimiento de la inversión publicitaria interactiva y, por extensión, en medios digitales. Desarrolla un amplio numero de estudios. [http://www.iabspain.net/]
- Permite acceder a los casos ganadores de los premios eficacia en comunicación comercial. [http://www.premioseficacia.com/]
- Realiza el control de la actividad publicitaria en España [http://www.infoadex.es/]
- Realiza estudios continuos (scopes) e investigaciones puntuales (scores)sobre el sector de la comunicación, marketing y publicidad [http://scopen.com/]