

## 27628 - Decisiones sobre comunicación comercial

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2024/25

**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 de la asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo 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 Unidas (<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 al logro del objetivo 5: Igualdad de Género; 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, y el objetivo 12: Producción y Consumo Responsables.

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

### 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

### 3. Programa de la asignatura

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

#### Tema 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. Actividades académicas

El proceso de aprendizaje se basa en las siguientes actividades:

- Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión.
- Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, lecturas y actividades interactivas.
- Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.
- Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.
- Actividades de evaluación.

La metodología de impartición de la docencia y su evaluación está prevista que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

## 5. Sistema 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:

Actividad 1 (A1): 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): Elaboración 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 (3,5 puntos el plan de comunicación y 1,5 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.

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.

La detección de plagio en una actividad implicará la calificación de 0 puntos.

## 6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- 5 - Igualdad de Género
- 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico
- 12 - Producción y Consumo Responsables