



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	COMUNICACIÓN COMERCIAL: PUBLICIDAD y PROMOCIÓN DE VENTAS		
<b>Materia</b>	MARKETING		
<b>Módulo</b>	MARKETING Y COMUNICACION		
<b>Titulación</b>	GRADO EN COMERCIO		
<b>Plan</b>	418	<b>Código</b>	
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo semestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Obligatoria
<b>Nivel/Ciclo</b>	GRADO	<b>Curso</b>	SEGUNDO
<b>Créditos ECTS</b>	6 CREDITOS		
<b>Lengua en que se imparte</b>	CASTELLANO		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	ÁNGELA TORRES FERNÁNDEZ		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	angela@emp.uva.es (coordinadora) Tfno: 983 423604		
<b>Departamento</b>	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

La asignatura muestra al alumno los componentes esenciales de la política de comunicación con el fin de que conozca y comprenda la función de la comunicación comercial y su importancia en el Mix de Marketing para la gestión estratégica. Desarrollando los pasos que el proceso de comunicación implica, desde la investigación, el análisis de la información y los diversos mensajes que son emitidos por los medios de comunicación no solo por la propia empresa si no destacando la importancia que tiene los emitidos por la competencia

### 1.2 Relación con otras materias

La Comunicación representa una de las herramientas instrumentales del Plan de Marketing manteniendo una estrecha relación con todas las demás asignaturas que configuran el Área de Comercialización e Investigación de Mercado

### 1.3 Prerrequisitos

Ninguno



## 2. Competencias

### 2.1 Generales

#### COMPETENCIAS GENERALES:

G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos en su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante. G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar los datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía. G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

**COMPETENCIAS TRANSVERSALES:** T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente o autónoma. T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo. T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con



el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios. T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad. T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumir responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

## **2.2 Específicas**

---

- E1. Conocer los principios y fundamentos de marketing
- E3. Saber analizar y aplicar los conceptos, principios y técnicas para elaborar un plan de marketing.
- E5. Ser capaz de aplicar políticas comerciales eficaces.
- E6. Diseñar y manejar sistemas de información.
- E11. Conocer las diversas herramientas de comunicación comercial(publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y propaganda).
- E14. Ser capaz de tomar decisiones sobre la comercialización de productos y servicios.
- E15. Saber gestionar las relaciones con los clientes



### 3. Objetivos

Los objetivos específicos que marcan el grado de conocimiento que se quiere alcanzar con la asignatura son: Razonar sobre la importancia que para la empresa tiene el estudio de la comunicación integral. Establecer las herramientas utilizadas en la elaboración de un plan de comunicación comercial (los distintos elementos que componen el mix de comunicación y valorar su utilidad ante situaciones concretas siendo capaz de diseñar un plan de comunicación integral).





#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

##### Bloque 1 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,2

###### a. Contextualización y justificación

La comunicación es el elemento esencial y básico de la planificación estratégica de la empresa. Convirtiéndose en cierta medida, en el dinamizador de otros conceptos que cada día van tomando un gran auge en la empresa como calidad, excelencia. En este primer bloque se da introducción al concepto de comunicación y se plantea la idea de comunicación al servicio de la empresa

###### b. Objetivos de aprendizaje

Comprender el concepto de Comunicación y su importancia en la empresa. Analizar el proceso de comunicación y su importancia como generadora de la imagen de la empresa. Fomentar la discusión, el trabajo en equipo y la puesta en común de criterios. Analizar el proceso de comunicación y su importancia como generadora de la imagen de la empresa.

###### c. Contenidos

###### TEMA1 LA COMUNICACIÓN

- 1.1. Concepto de comunicación.
- 1.2. Elementos de la comunicación comercial. Proceso técnico e instrumentos de la Comunicación.
- 1.3. Tipos de comunicación: Comunicación 360º y CIM.

###### TEMA 2. EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN

- 2.1. El anunciante.
- 2.2. Marca.
- 2.3. Envase.
- 2.4. La imagen de la empresa.

###### TEMA 3. EL PROCESO PUBLICITARIO

- 3.1. Conceptos fundamentales de la actividad publicitaria.
- 3.2. El proceso publicitario y sus etapas.
- 3.3. Publicidad online y presencia corporativa.



#### **d. Métodos docentes**

---

Lección magistral introductoria en las clases teóricas-expositivas. Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...). Búsqueda de información puntual y actualizada para la elaboración de casos que serán expuestos en el aula. Aprendizaje cooperativo. Realización de tutorías dirigidas

#### **e. Plan de trabajo**

---

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula. En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o bien grupo, así como para su posterior debate en el aula

#### **f. Evaluación**

---

Ver apartado general de Evaluación

#### **g. Bibliografía básica**

---

- BASSAT, LLUÍS . El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. Barcelona Debolsillo 2006
- ESTRELLA RAMÓN, ANTONIA. SEGOVIA LÓPEZ, CRISTINA. Comunicación integrada de Marketing. Editorial ESIC 2016.
- GARCÍA – UCEDA, MARIOLA. Las claves de la publicidad Editorial ESIC. 2008 6ª Edición.
- GONZALEZ LOBO, Mª ANGELES. Curso de publicidad. Editorial Eresma& Celeste Ediciones. 1994
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. La Comunicación Publicitaria. Editorial Pirámide (1997).
- PINTADO BLANCO, TERESA. SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN. Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Editorial ESIC 2017.4ª Edición.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I., DE LA BALLINA BALLINA J., SANTOS VIJANDE Mª L. Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones. Editorial CÍVITAS, 1998, 2ª Edición.
- SANZ DE LA TAJADA.L.A. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicaciones prácticas. Ed. ESIC 1996.



**h. Bibliografía complementaria**

Se informara al alumno al comienzo de cada bloque temático.

**i. Recursos necesarios**

El profesor facilitará las lecturas complementarias para el desarrollo de las actividades en cada bloque temático

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,2	Semana 1
	Semana 2
	Semana 3
	Semana 4

**Bloque 2 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y MEDIOS**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2,8

**a. Contextualización y justificación**

En este segundo bloque se procede al reconocimiento y determinación de la terminología y conceptos básicos utilizados en la comunicación publicitaria. Desarrollando los mecanismos creativos necesarios para configurar los diferentes mensajes utilizados por la empresa en su dialogo con los públicos objetivos. Se profundiza en el conocimiento de los medios de comunicación de masas y el valor de la marca como herramienta de comunicación. Así mismo se presenta a los alumnos los métodos que la empresa utiliza para la





determinación del presupuesto publicitario y la importancia que tiene el establecimiento de los diferentes sistemas de medida de la eficacia publicitaria

## **b Objetivos de aprendizaje**

---

Aplicar conceptos básicos de Publicidad. Identificar, gestionar y comprender las necesidades propias de una empresa desde el punto de vista comunicacional y su importancia para la determinación del presupuesto publicitario. Desarrollar las diferentes habilidades que permitan al alumno conocer las estrategias de comunicación y las diferentes técnicas empleadas en la realización de los mensajes adaptados a los objetivos y target específicos. Iniciar a los alumnos en el desarrollo de campañas de comunicación. Fomentar la discusión, el trabajo en equipo y la puesta en común de criterios.

## **c. Contenidos**

---

### **TEMA 4 EL MENSAJE PUBLICITARIO: TÉCNICAS CREATIVAS Y DESARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.**

- 4.1. El mensaje publicitario y su creatividad.
- 4.2. Estrategias de comunicación publicitaria.
- 4.3. Elementos del mensaje: construcción y composición: Tratamientos creativos.
- 4.4. Adaptación del mensaje a los medios.

### **TEMA 5 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- 5.1. Definición y clasificación de los medios de comunicación
- 5.2. Características de los medios de comunicación
- 5.3. Selección de medios y soportes.
- 5.4. Desarrollo del plan de medios
- 5.5. Las nuevas tecnologías.

### **TEMA 6 EL RECEPTOR EN LA COMUNICACIÓN**

- 6.1. Los procesos de percepción.
- 6.2. Los modelos publicitarios
- 6.3. Investigación y evaluación de la eficacia publicitaria.

## **d. Métodos docentes**

---

Lección magistral introductoria en las clases teóricas-expositivas. Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...). Búsqueda de información puntual y



actualizada para la elaboración de casos que serán expuestos en el aula. Aprendizaje cooperativo. Realización de tutorías dirigidas

---

#### **e. Plan de trabajo**

---

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula. En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o bien grupo, así como para su posterior debate en el aula

---

#### **f. Evaluación**

---

Ver apartado general de Evaluación

---

#### **g. Bibliografía básica**

---

DÍEZ DE CASTRO, E. Y MARTÍN ARMARIO, E. Planificación publicitaria,. Pirámide, Madrid. (1993)

GARCÍA – UCEDA, MARIOLA. Las claves de la publicidad Editorial ESIC. 2008 6ª Edición

GONZÁLEZ LOBO, M.A. Y CARRERO LÓPEZ, E. Manual de planificación de medios.. (1999);, ESIC, Madrid.

ORTEGA, E. La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid (1997)

---

#### **h. Bibliografía complementaria**

---

Se informara al alumno al comienzo de cada bloque temático.

---

#### **i. Recursos necesarios**

---

El profesor facilitará las lecturas complementarias para el desarrollo de las actividades en cada bloque temático



**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,8	Semana 5 Semana 6 Semana 7 Semana 8 Semana 9 Semana 10

**Bloque 3 OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Con el título general de otras formas de comunicación se abordan el resto de los instrumentos comerciales, es decir, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising, marketing directo entre otros. Esta profundización permitirá al alumno conocer mejor las posibilidades con las que cuenta la empresa para la elaboración de un eficaz Plan de Comunicación.

**b. Objetivos de aprendizaje**

Profundizar en el funcionamiento y conocimiento entre las diferentes formas que operan en la actividad comunicacional. Familiarizar al alumno con las distintas tareas e instrumentos comunicacionales. Fomentar la discusión, el trabajo en equipo y la puesta en común de criterios

**c. Contenidos**

**TEMA 7. OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS**

- 7.1. Concepto, objetivos y estrategias.
- 7.2. Promoción de ventas y briefing.
- 7.3. Tipos de promoción según su orientación.
- 7.4. Planificación de la Promoción de Ventas.



## **TEMA 8. OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS**

- 8.1. Eficacia promocional.
- 8.2. Investigación sobre los efectos de la promoción.
- 8.3. Métodos de medición de los efectos de la promoción de ventas.

## **TEMA 9. OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN**

- 9.1. Relaciones Públicas.
- 9.2. Marketing Directo.
- 9.3. Merchandising.
- 9.4. Patrocinio y Mecenazgo.
- 9.5 Comunicación en la gestión de crisis.

### **d. Métodos docentes**

---

Lección magistral introductoria en las clases teóricas-expositivas. Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...). Búsqueda de información puntual y actualizada para la elaboración de casos que serán expuestos en el aula. Aprendizaje cooperativo.

Realización de tutorías dirigidas

### **e. Plan de trabajo**

---

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula. En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o bien grupo, así como para su posterior debate en el aula

### **f. Evaluación**

---

Ver apartado general de Evaluación

### **g. Bibliografía básica**

---

BIGNE, E. Promoción comercial. Ed. Esic 2003

FRASER P., Teoría y práctica de las relaciones públicas, Madrid Prentice Hall cop. 2002

LOSADA DÍAZ, JC. Comunicación en la gestión de crisis. Ed. UOC.2014.

RODRIGUEZ, I. y BALLINA, J Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones.:. Civitas, Madrid. (1998)



ROJAS ORDUÑA, OCTAVIO ISAAC. Relaciones públicas la eficacia de la influencia. Madrid Esic 2008 Seitel,

STONE, Bob Estrategias de marketing directo. Editorial Deusto (1996) Deusto

TELLIS, G.J. y REDONDO. Estrategias de publicidad y promoción., I.: Prentice Hall, 2009 (1ª ed. 2ª impr)

MARKETING DIRECTO. MÉTODOS PARA ALCANZAR EL ÉXITO (1995). AEMD.

#### **h. Bibliografía complementaria**

Se informara al alumno al comienzo de cada bloque temático.

#### **i. Recursos necesarios**

El profesor facilitará las lecturas complementarias para el desarrollo de las actividades en cada bloque temático

#### **j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Semana 11 Semana 12 Semana 13 Semana 14 Semana 15

### **5. Métodos docentes y principios metodológicos**

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.



Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.



## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	30
Clases prácticas	30	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	20
Actividades académicamente dirigidas	-	Realización de trabajos, informes, memorias, etc.	15
Evaluación	3	Preparación orientada a la evaluación	22
Total presencial	<b>63</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>87</b>

## 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
EXAMEN FINAL	Mínimo 70%	Prueba escrita de carácter teórico-práctica sobre los conocimientos alcanzados en la asignatura en el estudio individual del alumno.
TRABAJOS Y ACTIVIDADES (prácticas dentro y fuera del aula)	Máximo 30%	Realización de actividades, exposiciones y entrega de trabajos individuales y en grupo.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
  - La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el alumno en la parte teórica (es necesario un mínimo de 3,2 puntos sobre 7) y en la parte práctica (es necesario un mínimo de 1,5 puntos sobre 3)
  - Para aquellos alumnos NO ASISTENTES a clase con regularidad, podrán acogerse al EXAMEN ÚNICO FINAL con parte teórica (7 puntos) y parte práctica (3 puntos). La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el alumno en la parte teórica (es necesario un mínimo de 3,2 puntos sobre 7) y en la parte práctica (es necesario un mínimo de 1,5 puntos sobre 3)...



- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Los alumnos deberán examinarse de la parte (Práctica o Teórica; o de ambas) en la/s que no se haya alcanzado la puntuación mínima exigida: mínimo de 1,5 puntos en Práctica; mínimo de 3,2 puntos en Teoría...

## 8. Consideraciones finales

**Importante:** Todo el material y los contenidos desarrollados en el **aula** serán objeto de evaluación. Para superar la asignatura será preciso que ambas partes estén superadas. La asignatura se supera con 5 (APROBADO)

Los exámenes: preguntas tipo test, verdadero -falso o preguntas corta.

Las preguntas incorrectas restarán nota (en cualquiera de las modalidades).

No se admiten prácticas entregadas fuera de plazo.

