



Universidad de Valladolid

Guía docente de la asignatura COMUNICACIÓN COMERCIAL

**3^{er} CURSO DEL GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS**

**Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Comunicación Comercial		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	
Periodo de impartición	Semestral	Tipo/Carácter	OB: Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	8		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Ana Gutiérrez Arranz		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	E-mail: anaq@eco.uva.es ; Teléfono: 983184393		
Horario de tutorías	Web de la Facultad (www.eco.uva.es)		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

“Comunicación Comercial” es una asignatura de formación obligatoria de 6 créditos ECTS, que se imparte en el 1er semestre del tercer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

El objetivo de la asignatura de Comunicación Comercial es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de la comunicación que llevan a cabo las organizaciones con diferentes públicos objetivo (en el ámbito externo a la empresa). En particular, la asignatura se dedica a los conceptos, técnicas y procedimientos básicos de planificación y ejecución de la comunicación comercial y se estudian en profundidad los elementos que integran la comunicación comercial: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. También se proporcionan unas breves nociones sobre comunicación interna. Un aspecto de especial relevancia es que se ponen de manifiesto las más recientes innovaciones producidas en el ámbito de la comunicación empresarial.

Con el fin de proporcionar al alumno una visión general de la estrategia de comunicación comercial que le ayude a entender su función en la empresa, se ha estructurado el contenido de esta asignatura en seis temas. El primero de ellos contiene una introducción a la materia y los cinco siguientes se dedican a desarrollar en profundidad cada uno de los instrumentos de comunicación comercial.

Tema 1. La comunicación comercial

Tema 2. La publicidad

Tema 3. La promoción de ventas

Tema 4. Las relaciones públicas

Tema 5. Otros instrumentos de comunicación comercial

1.2 Relación con otras materias

La asignatura Comunicación Comercial se incluye dentro de las materias del área de marketing.

En el siguiente cuadro se ofrece un desglose de las asignaturas de marketing para este grado.

	1º Semestre	2º Semestre
Curso 2º	Dirección de Marketing I	Fundamentos de Investigación de Mercados Dirección de Marketing II
Curso 3º	Comunicación Comercial Comportamiento del Consumidor Política de Producto y Precio	Investigación de Mercados Avanzada Distribución Comercial Marketing Internacional y Comercio Exterior
Curso 4º	Estrategia de Marketing Marketing Digital	



1.3 Prerrequisitos

Se recomienda haber superado las asignaturas Dirección de Marketing I y Dirección de Marketing II y tener algunas nociones de la materia de Investigación de Mercados.

2. Competencias

Como manda la norma, se transcriben literalmente las competencias descritas en el punto 3.2. de la memoria de verificación del título para la asignatura.

2.1 Generales

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

2.2 Específicas

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.



3. Objetivos

Como manda la norma, en este apartado se transcriben literalmente los objetivos o resultados de aprendizaje de la memoria de verificación del título para la asignatura.

- Comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing.
- Entender las funciones y características de la comunicación integrada de marketing, al igual que el proceso sistemático para articularla eficientemente.
- Saber establecer objetivos y asignar presupuesto para el mix de actividades de comunicación de marketing, así como para cada una de ellas.
- Ser capaz de identificar los factores que determinan el impacto alcanzado por una acción de comunicación de marketing.
- Aprender a valorar la relevancia del contexto cuando han de adoptarse decisiones sobre comunicación comercial, a la vez que conocer cómo los atributos relacionados con el receptor, el mensaje, el medio y el remitente interactúan para producir efectos.
- Conocer, entender y manejar las principales técnicas e instrumentos generales utilizados en la comunicación comercial, poniendo énfasis en un enfoque integrador al respecto.
- Ser capaz de seleccionar y utilizar las herramientas apropiadas para la resolución de problemas específicos de comunicación comercial.
- Saber diseñar un plan básico y completo de comunicación integrada de marketing y controlar sus resultados, así como identificar y resolver adecuadamente los posibles dilemas éticos.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	36	Estudio y trabajo autónomo individual	70
Clases prácticas de aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	20
Laboratorios (L)			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90



5. Temario de la asignatura

El programa de la asignatura no se divide en bloques temáticos, sino que consta de 6 temas donde se estudia la estrategia de comunicación de las organizaciones y los instrumentos que la componen.

Tema 1. La comunicación comercial

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,6

a. Contextualización y justificación

La asignatura comienza con una parte introductoria de un único tema en la que se abordan cuestiones básicas y de carácter general relativas a la comunicación comercial. Concretamente se explican los fundamentos del proceso de comunicación, se aplican esos conceptos al caso de las empresas, definiendo la comunicación comercial, y finalmente se concreta el proceso de elaboración de la estrategia, haciendo especial referencia a los instrumentos que conforman el mix de comunicación. Puesto que la comunicación comercial es una función muy dinámica y que evoluciona con el tiempo, se proporciona un panorama detallado de las características de la comunicación comercial desarrollada por las empresas en ese momento. En el tema también se hace referencia a la forma en que las empresas desarrollan su estrategia de marketing y de comunicación comercial en internet (estrategia de marketing digital).

b. Objetivos de aprendizaje

- ✓ Comprender la relevancia de la comunicación en general y en el ámbito de las empresas, en particular.
- ✓ Conocer las características de la estrategia de comunicación de las empresas en el momento actual (enfoques de comunicación).
- ✓ Entender los elementos que conforman la estrategia de comunicación comercial.
- ✓ Ser capaz de elaborar un plan de comunicación comercial.
- ✓ Aprender los fundamentos de la estrategia de marketing digital.

c. Contenidos

Tema 1. La comunicación comercial

- 1.1. El proceso de comunicación
- 1.2. La comunicación comercial
- 1.3. La planificación de la comunicación
- 1.4. La estrategia de marketing digital

d. Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Exposición por el profesor de casos y ejemplos que ilustren la estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas.



- Debates en el aula sobre lecturas y casos.
- Desarrollo de trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades sobre aspectos contenidos en el tema.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente. Se comienza con las clases magistrales en las que se imparten los contenidos teóricos básicos del tema mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor expondrá casos de que ilustren distintos aspectos de la estrategia de comunicación comercial y se suministrarán distintas lecturas con el fin de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la preparación de los casos o de las lecturas.

f. Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de este bloque y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

Los trabajos, casos o lecturas que, en relación con los contenidos de este tema y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

g. Bibliografía básica

- ALVAREZ HERNANDO, J. Y R. SAN JOSÉ CABEZUDO (2012):** *Comunicación Digital Eficaz y Legal*. Thomson Reuters, Lex Nova.
- AYESTARÁN CRESPO, R.; RANGEL PÉREZ, C. Y SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2012):** *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.
- BARQUERO CABRERO, J.D. (2005):** *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw Hill.
- BIGNÉ, E. (2003):** *Promoción comercial, ESIC*.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y E, MARTÍN ARMARIO (1993):** *Planificación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- GARCÍA GÓMEZ, B. Y A. GUTIÉRREZ ARRANZ (2013):** *Marketing de fidelización*. Pirámide.
- GARCÍA-UCEDA, M. (2011):** *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- GONZÁLEZ, M.A. Y CARRERO, E. (1997):** *Manual de planificación de medios*. ESIC.
- KLEPPNER'S, O. (1997):** *Publicidad*. Prentice Hall, 9ª edición.
- LIBEROS, E.; NÚÑEZ, A.; BAREÑO, R.; GARCÍA DEL POYO, R.; GUTIÉRREZ-ULECIA, J.C. Y PINO, G. (2013):** *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC.
- PINTADO BLANCO, T. Y J. SÁNCHEZ HERRERA (Coord.) (2012):** *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC, 2ª edición.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y J. DE LA BALLINA (1998):** *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*. Civitas, Madrid, 2ª edición.
- RUSSEL, J.T. y W.R. LANE (1994):** *Kleppner Publicidad*, Prentice-Hall, 12ª edición.
- SANTESMASES, M. (2011):** *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid.
- SEMENIK, R.J. (2001):** *Promotion and integrated marketing communications*. South-Western.
- TELLIS, G.J. (2002):** *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación: Madrid.

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

Tema 2: La publicidad



a. Contextualización y justificación

El segundo tema de la asignatura se dedica a la publicidad. Por ser el instrumento más empleado por las empresas y, por tanto, el más conocido, tiene una extensión temporal (4 semanas) que dobla la dedicada al resto de instrumentos (2 semanas). En el tema se define la publicidad, se identifican sus funciones y los objetivos que puede conseguir dentro de la estrategia de comunicación. Además, se profundiza sobre dos aspectos de la estrategia publicitaria: el mensaje, haciendo especial hincapié en el concepto de creatividad, y los medios en los que se insertan las campañas. Por último, se hace referencia a dos aspectos relacionados con la actividad publicitaria de las empresas, como son el sector publicitario que se configura con las empresas que se dedican directa o indirectamente a la publicidad y la legislación existente que condiciona la actividad publicitaria de las empresas.

b. Objetivos de aprendizaje

- ✓ Comprender las funciones y los objetivos de la publicidad dentro de la estrategia de comunicación de las empresas.
- ✓ Entender la naturaleza del mensaje en el proceso de comunicación en general y en el caso de la publicidad en particular y distinguir sus elementos, con especial atención al concepto de creatividad.
- ✓ Entender las distintas estrategias de mensaje y de medios publicitarios.
- ✓ Conocer el funcionamiento del sector publicitario y del conjunto de empresas que lo conforman.
- ✓ Conocer la legislación que condiciona la actividad publicitaria de las empresas.

c. Contenidos

Tema 2. La publicidad

- 2.1. La publicidad: funciones y objetivos
- 2.2. El mensaje publicitario. El concepto de creatividad
- 2.3. Las estrategias de mensaje y de medios
- 2.4. La legislación publicitaria y el sector publicitario.

d. Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Exposición por el profesor de casos y ejemplos que ilustren la estrategia publicitaria que llevan a cabo las empresas.
- Debates en el aula sobre lecturas y casos.
- Desarrollo de trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades sobre aspectos contenidos en el tema.

e. Plan de trabajo



El plan de trabajo previsto es el siguiente. Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos del tema mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor expondrá casos de que ilustren distintos aspectos de la estrategia de comunicación comercial y se suministrarán distintas lecturas con el fin de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la preparación de los casos o de las lecturas.

f. Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de este bloque y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

Los trabajos, casos o lecturas que, en relación con los contenidos de este tema y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

g. Bibliografía básica

- ALVAREZ HERNANDO, J. Y R. SAN JOSÉ CABEZUDO (2012):** *Comunicación Digital Eficaz y Legal*. Thomson Reuters, Lex Nova.
- BARQUERO CABRERO, J.D. (2005):** *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw Hill.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y E. MARTÍN ARMARIO (1993):** *Planificación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- GARCÍA GÓMEZ, B. Y A. GUTIÉRREZ ARRANZ (2013):** *Marketing de fidelización*. Pirámide.
- KLEPPNER'S, O. (1997):** *Publicidad*. Prentice Hall, 9ª edición.
- PINTADO BLANCO, T. Y J. SÁNCHEZ HERRERA (Coord.) (2012):** *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC, 2ª edición.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y J. DE LA BALLINA (1998):** *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*. Civitas, Madrid, 2ª edición.
- RUSSEL, J.T. y W.R. LANE (1994):** *Kleppner Publicidad*, Prentice-Hall, 12ª edición.
- SANTESMASES, M. (2011):** *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid.
- SEMENIK, R.J. (2001):** *Promotion and integrated marketing communications*. South-Western.
- TELLIS, G.J. (2002):** *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación: Madrid.

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

Tema 3. La promoción de ventas

Carga de trabajo en créditos ECTS: 0,8

a. Contextualización y justificación

El tercer tema de la asignatura se dedica a la promoción de ventas. El tema se dedica a caracterizar al instrumento, a concretar las funciones que puede desempeñar dentro del plan de comunicación de una empresa, a especificar los instrumentos de promoción existentes en función del público objetivo al que se dirigen y a establecer los elementos que configuran la estrategia de promoción de ventas de las empresas.



Además, se estudian los procedimientos que existen para valorar la eficacia de las acciones promocionales que ha llevado a cabo una empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

- ✓ Caracterizar la promoción de ventas y las funciones que puede desempeñar dentro de la estrategia de comunicación de las empresas.
- ✓ Identificar los objetivos que puede cumplir dentro de la estrategia de comunicación.
- ✓ Establecer los fundamentos de la elaboración de la estrategia de promoción de ventas.
- ✓ Conocer los instrumentos útiles para evaluar los resultados de la promoción de ventas.

c. Contenidos

Tema 3. La promoción de ventas

- 3.1. El concepto de promoción de ventas
- 3.2. Objetivos y tipos de promoción de ventas
- 3.3. Estrategia y planificación de la promoción de ventas
- 3.4. El control de las acciones promocionales

d. Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Exposición por el profesor de casos y ejemplos que ilustren la estrategia publicitaria que llevan a cabo las empresas.
- Debates en el aula sobre lecturas y casos.
- Desarrollo de trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades sobre aspectos contenidos en el tema.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente. Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos del tema mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor expondrá casos de que ilustren distintos aspectos de la estrategia de comunicación comercial y se suministrarán distintas lecturas con el fin de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la preparación de los casos o de las lecturas.

f. Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de este bloque y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.



Los trabajos, casos o lecturas que, en relación con los contenidos de este tema y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

g. Bibliografía básica

- ALVAREZ HERNANDO, J. Y R. SAN JOSÉ CABEZUDO (2012):** *Comunicación Digital Eficaz y Legal*. Thomson Reuters, Lex Nova.
- BARQUERO CABRERO, J.D. (2005):** *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw Hill.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y E. MARTÍN ARMARIO (1993):** *Planificación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- GARCÍA GÓMEZ, B. Y A. GUTIÉRREZ ARRANZ (2013):** *Marketing de fidelización*. Pirámide.
- KLEPPNER'S, O. (1997):** *Publicidad*. Prentice Hall, 9ª edición.
- PINTADO BLANCO, T. Y J. SÁNCHEZ HERRERA (Coord.) (2012):** *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC, 2ª edición.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y J. DE LA BALLINA (1998):** *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*. Civitas, Madrid, 2ª edición.
- RUSSEL, J.T. y W.R. LANE (1994):** *Kleppner Publicidad*, Prentice-Hall, 12ª edición.
- SANTESMASES, M. (2011):** *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid.
- SEMENIK, R.J. (2001):** *Promotion and integrated marketing communications*. South-Western.
- TELLIS, G.J. (2002):** *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación: Madrid.

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

Tema 4. Las relaciones públicas

Carga de trabajo en créditos ECTS: 0,8

a. Contextualización y justificación

El cuarto tema de la asignatura se dedica a las relaciones públicas. El tema se dedica a caracterizar al instrumento, a concretar las funciones que puede desempeñar dentro del plan de comunicación de una empresa, a especificar los instrumentos de relaciones públicas existentes en función del público objetivo al que se dirigen y a establecer los elementos que configuran la estrategia de relaciones públicas de las empresas. Además, se estudian los procedimientos que existen para valorar la eficacia de las acciones de relaciones públicas que ha llevado a cabo una empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

- ✓ Caracterizar las relaciones públicas y las funciones que puede desempeñar dentro de la estrategia de comunicación de las empresas.
- ✓ Identificar los públicos objetivo a los que se dirige el instrumento.
- ✓ Identificar los instrumentos de relaciones públicas que existen, con especial atención al patrocinio.
- ✓ Establecer los fundamentos de la elaboración de la estrategia de relaciones públicas.
- ✓ Conocer las técnicas útiles para evaluar los resultados de las relaciones públicas.

c. Contenidos



Tema 4. Las relaciones públicas

- 4.1. Las relaciones públicas en la empresa
- 4.2. Las técnicas de relaciones públicas
- 4.3. La estrategia de relaciones públicas
- 4.4. La eficacia de las relaciones públicas

d. Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Exposición por el profesor de casos y ejemplos que ilustren la estrategia publicitaria que llevan a cabo las empresas.
- Debates en el aula sobre lecturas y casos.
- Desarrollo de trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades sobre aspectos contenidos en el tema.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente. Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos del tema mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor expondrá casos de que ilustren distintos aspectos de la estrategia de comunicación comercial y se suministrarán distintas lecturas con el fin de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la preparación de los casos o de las lecturas.

f. Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de este bloque y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

Los trabajos, casos o lecturas que, en relación con los contenidos de este tema y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

g. Bibliografía básica

- ALVAREZ HERNANDO, J. Y R. SAN JOSÉ CABEZUDO (2012):** *Comunicación Digital Eficaz y Legal*. Thomson Reuters, Lex Nova.
- BARQUERO CABRERO, J.D. (2005):** *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw Hill.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y E, MARTÍN ARMARIO (1993):** *Planificación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- GARCÍA GÓMEZ, B. Y A. GUTIÉRREZ ARRANZ (2013):** *Marketing de fidelización*. Pirámide.
- KLEPPNER'S, O. (1997):** *Publicidad*. Prentice Hall, 9ª edición.
- PINTADO BLANCO, T. Y J. SÁNCHEZ HERRERA (Coord.) (2012):** *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC, 2ª edición.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y J. DE LA BALLINA (1998):** *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*. Civitas, Madrid, 2ª edición.
- RUSSEL, J.T. y W.R. LANE (1994):** *Kleppner Publicidad*, Prentice-Hall, 12ª edición.



SANTESMASES, M. (2011): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid.
SEMENIK, R.J. (2001): *Promotion and integrated marketing communications*. South-Western.
TELLIS, G.J. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación: Madrid.

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

Tema 5. Otros instrumentos de comunicación comercial

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El quinto tema de la asignatura se dedica a exponer otros instrumentos de comunicación comercial, como el marketing directo, la identidad corporativa y la venta personal. El tema se dedica a caracterizar esos instrumentos, a concretar las funciones que puede desempeñar dentro del plan de comunicación de una empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

- ✓ Caracterizar al marketing directo y las funciones que puede desempeñar dentro de la estrategia de comunicación de las empresas.
- ✓ Identificar las características de la identidad corporativa y poner de manifiesto su importancia dentro de la estrategia de comunicación.
- ✓ Caracterizar el proceso de venta personal.
- ✓ Concretar las funciones la venta personal puede desempeñar dentro del plan de comunicación de una empresa.
- ✓ Elaborar un proceso de dirección de la fuerza de ventas de una empresa.

c. Contenidos

Tema 5. Otros instrumentos de comunicación comercial

- 5.1. El Marketing Directo
- 5.2. La Identidad Corporativa
- 5.3. La Venta Personal

d. Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Exposición por el profesor de casos y ejemplos que ilustren la estrategia publicitaria que llevan a cabo las empresas.
- Debates en el aula sobre lecturas y casos.



- Desarrollo de trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades sobre aspectos contenidos en el tema.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente. Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos del tema mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor expondrá casos de que ilustren distintos aspectos de la estrategia de comunicación comercial y se suministrarán distintas lecturas con el fin de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la preparación de los casos o de las lecturas.

f. Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de este bloque y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

Los trabajos, casos o lecturas que, en relación con los contenidos de este tema y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

g. Bibliografía básica

- ALVAREZ HERNANDO, J. Y R. SAN JOSÉ CABEZUDO (2012):** *Comunicación Digital Eficaz y Legal*. Thomson Reuters, Lex Nova.
- BARQUERO CABRERO, J.D. (2005):** *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw Hill.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y E. MARTÍN ARMARIO (1993):** *Planificación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- GARCÍA GÓMEZ, B. Y A. GUTIÉRREZ ARRANZ (2013):** *Marketing de fidelización*. Pirámide.
- KLEPPNER'S, O. (1997):** *Publicidad*. Prentice Hall, 9ª edición.
- PINTADO BLANCO, T. Y J. SÁNCHEZ HERRERA (Coord.) (2012):** *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC, 2ª edición.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y J. DE LA BALLINA (1998):** *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*. Civitas, Madrid, 2ª edición.
- RUSSEL, J.T. y W.R. LANE (1994):** *Kleppner Publicidad*, Prentice-Hall, 12ª edición.
- SANTESMASES, M. (2011):** *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid.
- SEMENIK, R.J. (2001):** *Promotion and integrated marketing communications*. South-Western.
- TELLIS, G.J. (2002):** *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación: Madrid.

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

**6. Temporalización (por temas)**

TEMAS	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 1. La comunicación comercial	1,6	4 semanas
Tema 2. La publicidad	2,4	5 semanas
Tema 3. La promoción de ventas	0,8	2 semanas
Tema 4. Las relaciones públicas	0,8	2 semanas
Tema 5. Otros instrumentos de comunicación comercial	0,8	2 semanas
Evaluación	0,4	-

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.	70%	Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse al examen final en caso contrario será calificado como "No presentado". Además, es obligatorio obtener un mínimo de 5 puntos sobre 10 en el examen para que la nota de los proyectos, trabajos o resolución de problemas se sume, con la ponderación correspondiente, a la nota final.
Los trabajos o la resolución de casos que para los distintos temas y a propuesta del profesor lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). Además de la utilización y aplicación de los contenidos de la asignatura se valorarán también las competencias y habilidades en: la búsqueda, análisis y selección de información, la capacidad de comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo y la participación.	30%	Este 30% corresponderá a los trabajos y actividades de realización en grupo o a las actividades realizadas de forma individual (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre. La calificación obtenida en esta parte en la convocatoria ordinaria se conservará para la convocatoria extraordinaria.