

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

27628 - Decisiones sobre comunicación comercial

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 3, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Raquel Gurrea Sarasa** gurrea@unizar.es
- **María Pilar Urquiza Samper** purquizu@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta 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 presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

Actividades y fechas clave de la asignatura

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 y 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.

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

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:

- 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 las 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.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Decisiones sobre Comunicación Comercial pertenece a la Materia “Variables de Marketing”. Esta asignatura presenta un carácter obligatorio en el segundo semestre del tercer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

La asignatura tiene como principal objetivo profundizar en la variable comunicación comercial como parte de la estrategia de marketing de las organizaciones, así como presentar las bases y las diferentes herramientas que ayudan a desarrollar un plan de comunicación. Esta asignatura, junto al resto de asignaturas del módulo “Marketing” de tercer curso (Decisiones sobre Producto y Marca, Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios y Decisiones sobre Distribución Comercial) prepara a los estudiantes para adquirir los conocimientos necesarios para la correcta gestión de las variables del marketing mix.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales 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.

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.

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

1:

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 ante 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.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:

En **PRIMERA CONVOCATORIA** existen dos sistemas de evaluación:

Evaluación continua: En este caso, a lo largo del semestre se realizará una prueba escrita que evalúe el aprendizaje alcanzado por el alumno hasta ese momento y se entregarán dos trabajos. Cada uno de estas actividades supondrá un porcentaje sobre el total de la nota a alcanzar:

- Evaluación (E1) - **Prueba escrita:** consistirá en una prueba acerca de todos los contenidos de la asignatura. En concreto, presentará preguntas en torno a contenidos teóricos, teórico-prácticos y/o aplicaciones de los conocimientos a casos concretos de la realidad empresarial. Esta prueba representa el 45% de la calificación.

- Trabajo 1 (T1): consistirá en la entrega por parte del alumno de **trabajos** sobre temas concretos, comentarios de lecturas y/o realización de casos prácticos. Podrán elaborarse en grupos de cuatro a ocho personas en función del número de alumnos matriculados. Estos serán debatidos y discutidos en las clases prácticas. 15% de la calificación.
- Trabajo 2 (T2): consistirá en la 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 ocho personas en función del número de alumnos matriculados. 40% de la calificación (30% el plan de comunicación y 10% la presentación y debate)

Cada una de estas actividades se ajustará al horario de clase y se realizará en las aulas asignadas a cada grupo. Las fechas concretas de la realización o entrega se publicarán para cada grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

Para que el alumno pueda superar la asignatura a través del sistema de evaluación continua será necesario que realice TODAS las actividades que la configuran (E1, T1 y T2).

Prueba Global: el estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura por ese medio o que quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que consiste en una prueba escrita de 10 puntos de carácter teórico, práctico y teórico-práctico en la que se evaluará la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas teóricas
- Preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se proponga
- Preguntas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en los trabajos en grupo, los casos prácticos, los ejercicios y las lecturas.

La evaluación en **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo mediante una prueba global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la primera convocatoria de esta prueba.

En cualquier caso, tanto en las pruebas como en los trabajos prácticos se valorará el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de resultados. Igualmente podrá valorarse la reflexión y el aporte de ideas que haya detrás de cada trabajo o intervención, así como la regularidad de la participación activa en el desarrollo de las clases.

Actividades y recursos

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.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

1:

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, ferias y

exposiciones.

- 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. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

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.

2:

Tareas y trabajos de evaluación y trabajo práctico y medios

Tarea 1: Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios

- 2.1.- Concepto y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.2.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.3.- Objetivos y estrategias de marketing y promoción de los medios
- 2.4.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.5.- Definición de Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.6.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.7.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.8.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.9.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.10.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.11.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.12.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.13.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.14.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.15.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.16.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.17.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.18.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.19.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.20.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.21.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.22.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.23.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.24.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.25.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.26.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.27.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.28.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.29.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.30.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.31.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.32.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.33.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.34.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.35.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.36.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.37.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.38.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.39.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.40.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.41.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.42.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.43.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.44.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.45.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.46.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.47.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.48.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.49.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.50.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.51.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.52.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.53.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.54.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.55.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.56.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.57.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.58.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.59.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.60.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.61.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.62.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.63.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.64.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.65.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.66.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.67.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.68.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.69.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.70.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.71.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.72.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.73.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.74.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.75.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.76.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.77.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.78.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.79.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.80.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.81.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.82.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.83.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.84.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.85.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.86.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.87.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.88.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.89.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.90.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.91.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.92.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.93.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.94.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.95.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.96.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.97.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.98.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.99.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios
- 2.100.- Planificación y estrategia de marketing y promoción de los medios

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

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 evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a cada grupo a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Alet, Josep. Marketing directo e interactivo : campañas efectivas con sus clientes / Josep Alet . - 2^a ed. Madrid : ESIC, 2011
- 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.
- Baños González, Miguel. Imagen de marca y product placement / Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García. Madrid : ESIC, 2012.
- Bigné, J. Enrique. Promoción comercial : un enfoque integrado / J. Enrique Bigné Madrid : ESIC, 2003
- 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
- Estrategias y técnicas de comunicación : una visión integrada en el marketing / Inmaculada Rodríguez Ardura (coordinadora) . 1^a reimp. 2011 Barcelona : Editorial UOC, 2011
- García-Uceda, M.E.. Las claves de la publicidad / Mariola García Uceda . - 7a. ed. [rev y act.] Madrid : ESIC, 2011
- González Lobo, María Ángeles. Manual de planificación de medios : Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios / M^a Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López . - 5^a ed. rev. y act. Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC, 2008
- Ortega Martínez, Enrique. La comunicación publicitaria / Enrique Ortega . - [2a. ed.] Madrid : Pirámide, 2004
- Planificación estratégica y creatividad / coordinador Ubaldo Cuesta Cambra . - 1 ed. Madrid : Esic, 2012.
- Reinares Lara, Pedro. Gestión de la comunicación comercial / Pedro Reinares Lara, Sergio Calvo Fernández . - [1a. ed.] Madrid [etc.] : McGraw-Hill, 1999
- 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
- Tellis, Gerard J.. Estrategias de publicidad y promoción / Gerard J. Tellis, Ignacio Redondo ; traducción, Cristina Belló, Isabel Villar Madrid : Pearson Educación, D.L. 2001

- Wilcox, Dennis L.. Relaciones públicas : estrategias y tácticas / Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra . - 10^a ed. Madrid : Pearson Educación, 2012
- Xifra, Jordi.. Manual de relaciones públicas e institucionales / Jordi Xifra. Barcelona : Tecnos , 2011.