

Comunicació Comercial

2014/2015

Codi: 102357

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Maria del Carmen Alarcon del Amo

Correu electrònic: Carmen.Alarcon@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

Juan Antonio Pinar Casanova

Prerequisits

Es recomana que l'alumne hagi superat les assignatures de Màrqueting I i Màrqueting II.

Objectius

Comunicació Comercial és una assignatura optativa de 6 crèdits ECTS dins els estudis del Grau d'Administració i Direcció d'Empreses.

L'objectiu principal de l'assignatura de Comunicació Comercial és proporcionar a l'alumne una visió molt més profunda i especialitzada d'una de les principals tasques del màrqueting: la comunicació comercial. En aquest sentit, es pretén transmetre a l'estudiant el sentit i finalitat de la política de comunicació comercial de l'empresa com a instrument que s'emmarca en l'estratègia de màrqueting, i aquesta dins de l'empresa. Per a això, es proporciona a l'alumne una visió el més àmplia possible de les diverses eines i tècniques de què disposa l'empresa per comunicar-se amb els seus diferents públics, amb l'objectiu de posar de manifest tant les dificultats i complexitats, com la riquesa i amplitud, de les possibilitats de comunicació que poden desenvolupar els alumnes.

Els objectius més concrets són:

- Comprendre el paper que juga la comunicació dins de la gestió corporativa i la gestió del màrqueting.
- Comprendre la importància de la comunicació integrada de màrqueting.
- Entendre el procés de comunicació comercial i conèixer les diferents eines de comunicació de què disposen les empreses, on i offline, i la necessitat de coordinar-les i integrar-les adequadament per aconseguir beneficis sinèrgics.
- Conèixer la seqüència de decisió lògica i adequada en el procés de planificació de la comunicació de l'empresa.
- Saber establir objectius i assignar pressupost per al mix d'activitats de comunicació de màrqueting, així com per a cadascunad'elles.
- Aprendre a valorar la rellevància del context quan han d'adoptar decisions sobre comunicació comercial, així com conèixer com els atributs relacionats amb el receptor, el missatge, el mitjà i el remitent interactuen per produir efectes.

- Conèixer, entendre i dominar les principals tècniques i instruments generals utilitzats en la comunicació comercial, posant èmfasi en un enfocament integrador al respecte.
- Conèixer les noves eines de comunicació social i la seva utilització dins de l'estratègia de comunicació.
- Ser capaç de seleccionar i utilitzar les eines apropiades per a la resolució de problemes específics de comunicació comercial.
- Saber dissenyar un pla de comunicació integrada de màrqueting i controlar els seus resultats, així com identificar i resoldre adequadament els possibles dilemes ètics.
- Saber dissenyar un pla de comunicació en mitjans socials (Social Media Pla).

Competències

- Aplicar els coneixements teòrics per millorar les relacions amb els clients i proveïdors, i identificar els avantatges i inconvenients de les relacions per a ambdues parts: empresa i clients o proveïdors.
- Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
- Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
- Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
- Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
- Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
- Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
- Transmetre els objectius de l'empresa, del departament o de la feina que es desenvolupa d'una manera clara.
- Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
- Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
2. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
3. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
4. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
5. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani
6. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitius per a l'organització.
7. Establir estratègies d'innovació i desenvolupament de nous productes.
8. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
9. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
10. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
11. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
12. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
13. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
14. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
15. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
16. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
17. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.

18. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.
19. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
20. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).

Continguts

1. Introducció a la comunicació comercial.

El procés de comunicació.

Públics implicats.

Comunicació B2B i B2C.

El mix de comunicació.

La comunicació integral de màrqueting.

Comunicació on i offline. Buzz màrqueting.

L'anàlisi interna i externa necessari.

La investigació comercial aplicada a la comunicació.

2. L'estratègia de comunicació comercial.

Definició d'objectius.

Descripció del públic objectiu en mercats B2B i B2C.

Importància dels rols en el procés de decisió.

El posicionament com a aspecte clau.

Comunicació emocional vs racional.

L'essència de la marca, la personalitat i el to de comunicació.

Disseny del Pla de Comunicació.

3. La creativitat.

Principals consideracions.

Camins creatius bàsics.

El briefing creatiu.

4. La publicitat.

Utilitat, beneficis i limitacions.

El procés de planificació de la publicitat.

L'elaboració del missatge publicitari.

Publicitat on i offline.

5. La promoció de vendes

Utilitat, beneficis i limitacions.

El mix de la promoció.

L'estratègia i tàctiques promocionals.

Anàlisi de resultats.

6. Del màrqueting directe al màrqueting relacional.

Utilitat, beneficis i limitacions.

Importància de les bases de dades.

Beneficis del CRM.

7. La comunicació en el punt de venda.

Packaging, PLV i merchandising.

Utilitat, beneficis i limitacions.

8. Relacions públiques.

Naturalesa i concepte de les relacions públiques: externes i internes.

Utilitat, beneficis i limitacions.

Tècniques de relacions públiques.

Gestió de crisi.

9. Patrocini.

Tipologia de patrocinis: Sponsoring i mecenatge.

Utilitat, beneficis i limitacions.

10. La identitat visual corporativa.

Utilitat, beneficis i limitacions.

Subordinació al posicionament estratègic.

Homogeneïtat corporativa on i offline.

11. La comunicació en els mitjans socials

Evolució d'Internet i dels mitjans socials (Social Media)

Els Social Media.

Nous conceptes de Social Media

L'empresa en els Social Media.

L'impacte del Social Media Màrqueting en el SEO

12. El Social Media Pla

Anàlisi de l'entorn

Estratègia i Tàctiques en els Social Media

Mètriques (KPI).

Control.

El Social Media Pla.

La reputació online corporativa

Les noves figures professionals: el Community Manager

13. Noves tendències de comunicació

La importància del engagement.

La importància de la marca personal.

L'storelling.

Màrqueting mòbil.

Altres eines d'última generació.

Metodologia

L'assignatura de Comunicació Comercial farà servir una combinació de metodologies docents per tal de potenciar l'aprenentatge per part de l'alumne.

1) Classes magistrals: en aquestes sessions els professors desenvoluparan els principals conceptes i nocions de l'assignatura.

2) Realització d'activitats pràctiques i exercicis: els estudiants hauran de resoldre de forma autònoma o amb petits grups de treball les pràctiques i exercicis proposats. Algunes d'aquestes activitats es realitzaran a l'aula i altres no.

3) Activitats complementàries: lectura d'articles de premsa que contribueixin a il·lustrar i aclarir aspectes rellevants del contingut de l'assignatura.

4) Tutories presencials: l'estudiant disposarà d'unes hores on els professors de l'assignatura podran ajudar-lo/la a resoldre els dubtes que se li presentin en l'estudi de la matèria i/o en la resolució dels problemes.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes Teòrico-Pràctiques	37	1,48	1, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 19, 20
Defensa de treballs	5	0,2	3, 17
Tipus: Supervisades			
Elaboració informe supervisat/ Tutories	8	0,32	6, 10, 12, 13, 16, 20
Tipus: Autònomes			
Estudi	50	2	1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 19, 20
Realització pràctiques, exercicis i treball final	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,

en grup			17, 18, 19, 20
Realització pràctiques, exercicis i treball final individual	18	0,72	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura Comunicació Comercial tindrà en compte els següents components:

- Activitat avaluativa 1: Pla de comunicació (35%)
- Activitat avaluativa 2: Pla de Social Media personal (10%)
- Participació a classe (5%)
- Prova escrita (50%): examen.

L'activitat avaluativa 1 (35% de la nota) serà un treball en grup que consistirà en la realització d'un pla de comunicació per a una determinada empresa aplicant els coneixements i fonts d'informació adquirits al llarg de tot el curs. L'avaluació d'aquest treball consistirà en el lliurament del treball escrit i la presentació oral del mateix.

L'activitat avaluativa 2 (10% de la nota) serà un treball individual que consistirà en la realització d'un pla de social media personal.

La participació a classe (5% de la nota) seran comentaris de lectures i / o resolució de casos pràctics que proposi el professor i que seran exposats a classe i comentats amb la resta d'alumnes, així com la participació activa en les classes magistrals.

Els treballs o la resolució de casos que per als diferents temes i a proposta del professor dugui a terme l'alumne (activitat avaluativa 1 i 2 i participació a classe), sigui de forma individual o en grup (segons indicació del professor), a més de la utilització i aplicació dels continguts de l'assignatura es valoraran també les competències i habilitats en: la recerca, anàlisi i selecció d'informació, la capacitat de comunicació oral i escrita, el treball en equip i la participació.

El plagi total o parcial de qualsevol dels exercicis es considerarà automàticament un suspens de tota l'assignatura i no només de l'exercici plagiat. Plagiar és copiar de fonts no identificades d'un text, sigui una sola frase o més, que es fa passar per producció pròpia (això inclou copiar frases o fragments d'internet i afegir-los sense modificacions al text que es presenta com a propi), i és una ofensa greu. Cal aprendre a respectar la propietat intel·lectual aliena i a identificar sempre les fonts que es puguin fer servir, i és imprescindible responsabilitzar-se de l'originalitat i autenticitat del text propi.

La prova final serà un examen escrit presencial al final del semestre (50% de la nota), que permetrà avaluar els coneixements de l'alumne sobre els diversos continguts de l'assignatura i la capacitat per utilitzar-los de forma aplicada. És obligatori aprovar l'examen final (un 5 o superior), perquè la nota dels projectes, treballs o resolució de problemes es sumi, amb la ponderació corresponent, a la nota final.

Per aquells estudiants que en l'avaluació hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 4 i inferior a 5 hi haurà una re-avaluació. En el moment de publicar les qualificacions finals s'anunciarà la modalitat de la mateixa. Aquesta re-avaluació estarà programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

L'alumne serà avaluat com "no presentat" sempre i quan no hagi participat en cap de les activitats d'avaluació. Per tant, si un estudiant realitza ALGUNA de les activitats avaluatives ja no pot ser considerat com "no presentat".

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitat avaluativa 1	35%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Activitat avaluativa 2	10%	2	0,08	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19
Examen	50%	3	0,12	1, 3, 6, 10, 16, 19, 20
Participació a classe	5%	0	0	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Bibliografia

Bibliografia bàsica:

Bigné, E. (2003). Promoción Comercial. Ed. ESIC, Madrid.

Marquina-Arenas, J. (2012). Plan Social Media y Community Manager. Editorial UOC, Barcelona.

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012). Guía del Social Media Marketing. Ed. ESIC, Madrid.

Bibliografia secundària:

Blackwell, R. y Stephan, K. (2001). Customers Rule! Crown Publishing, New York.

Braun, T. (2007). The philosophy of branding. Kogan Page Limited, EEUU.

Burgos García y Cortés Ricart, M. (2009). Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes. Netbiblo, La Coruña.

Deckers, E. y Lacy, K. (2013). Branding personal. Cómo usar las Redes Sociales para promocionarte. Pearson Education, Madrid.

Díez de Castro, E.C.; Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J. (2001). Comunicaciones de marketing: planificación y control. Pirámide, Madrid.

Fresno, M. (2012). El consumidor social. Reputación online y "social media". Editorial UOC, Barcelona.

García Uceda, M.E. (2011). Las claves de la publicidad. ESIC, Madrid, 7ª edición.

Gobe, M. (2005). Branding Emocional. DivineEgg, Studio DivineEgg, Barcelona.

León, J.C. (2012). La publicidad me gusta. El marketing más social. El Viso Media, España.

Lundby, K. (2008). Digital storytelling, mediatized stories. Peter Lang Publishing, New York.

Marquina-Arenas, J. (2012). Plan Social Media y Community Manager. Editorial UOC, Barcelona.

Martínez, P. (2009). Cualitativa-mente. ESIC Editorial, Madrid.

Martínez-Priego, C. (2012). Quiero ser Community Manager. Ed. ESIC, Madrid.

Ortega Martínez, E. (2004). La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid, 2ª edición.

Pedersen, M. (2009). Branding USA2. GraphisPress, EEUU.

Pérez Ortega, A. (2008). Marca personal. ESIC Editorial, Madrid.

Rodríguez Ardura, I. y otros. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC, Barcelona.

Rodríguez del Bosque, I. y otros (2001). Comunicación comercial: casos prácticos. Civitas, Madrid.

Rodríguez del Bosque, I.A. y De la Baillina Ballina, J. (1998). Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones. Civitas, Madrid, 2ª edición.

Rodríguez Fernández, O. (2012). Conviértete en experto en "social media". Anaya, Madrid.