

Comunicació Comercial

2014/2015

Codi: 42225

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	OT	0	2

Professor de contacte

Nom: Mariano Castellblanque Ramiro

Correu electrònic: Mariano.Castellblanque@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Pere Navalles Villar

Prerequisits

No hi ha pre-requisits.

Objectius

- Planificar i desenvolupar campanyes de comunicació comercial, amb especial èmfasi en el desenvolupament d'una estratègia de marca o un pla de comunicació d'una empresa o un producte o servei.
- Tenir una actitud creativa i innovadora, i desenvolupar habilitats directives i de comunicació oral i escrita.
- Dissenyar estratègies per fer comunicació persuasiva en un entorn multidisciplinari.
- Veure, analitzar, entendre aquest entorn canviant de mitjans cada vegada més interrelacionats.
- Saber treballar en equip, saber ser flexible i canviar de rol (anunciant-agència).

Competències

- Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
- Aportar solucions innovadores a problemes comercials.
- Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
- Comprendre i conèixer tots els aspectes relacionats amb la gestió de la distribució comercial i de la xarxa comercial d'una organització.
- Demostrar un ampli coneixement de les eines de comunicació comercial en el seu context actual.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Dissenyar i implantar plans de màrqueting segons els criteris d'eficàcia i eficiència.

- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Generar idees i solucions innovadores i competitives.
- Integrar i aplicar les noves tendències en màrqueting de manera rendible i efectiva per a l'empresa.
- Planificar i portar a terme campanyes publicitàries.
- Traslladar a l'àmbit sociopolític l'anàlisi, la planificació i el disseny d'estratègies en el màrqueting.

Resultats d'aprenentatge

1. Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
2. Aplicar els mètodes de planificació de mitjans.
3. Aplicar professionalment a una situació empresarial concreta els coneixements adquirits.
4. Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
5. Avaluar els efectes al compte d'exploració de l'aplicació.
6. Avaluar la dinàmica dels mercats.
7. Conèixer les tècniques d'investigació comunament aplicades a la investigació publicitària.
8. Definir posicionaments estratègics clau en diferents situacions de producte-mercat.
9. Demostrar capacitat per fer un diagnòstic d'excel·lència de situacions empresarials actuals.
10. Descriure el funcionament de les noves eines d'investigació.
11. Descriure l'evolució i la situació actual de la distribució comercial.
12. Descriure les diferents teories sobre els efectes i conseqüències de la comunicació política i saber estimar el seu impacte real en contextos concrets.
13. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
14. Dissenyar estratègies creatives publicitàries.
15. Dissenyar estratègies originals i innovadores de comunicació integrada.
16. Distingir els elements de la planificació publicitària.
17. Establir objectius de comunicació d'acord amb objectius empresarials.
18. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
19. Identificar els processos i les tècniques creatives publicitàries.
20. Identificar els processos i les tècniques de planificació de mitjans.
21. Reconèixer els elements interns i externs del procés de creació publicitària.

Continguts

Part A: Planificació de mitjans.

1. Introducció a la comunicació. Comunicació vs. Informació. Comunicació persuasiva.
2. Els mitjans de comunicació massius. Màrqueting i els mitjans. Teories i estratègies de comunicació. Publicitat i mitjans.
3. Anàlisi del mercat. Sistemes d'Informació de Màrqueting (SIM). Conèixer els contrincants. Matriu d'impacte DAFO.
4. Estratègia. Elecció del valor. Marques i productes. Màrqueting estratègic.
5. El sector. MCS com a suport publicitari. Els anunciant i la indústria publicitària.
6. Conceptes tècnics. Conceptes bàsics de mitjans. Fonts. Panorama de mitjans. Característiques dels suports.
7. Estratègia de mitjans. Definició d'objectius. Eix de mitjans. Diferents estratègies: el Media Mix. La creativitat.
8. Recerca de mitjans.

9. Processos de treball. La planificació de mitjans. La Negociació. El seguiment i ajustos. Avaluació i tancament.
10. Nous mitjans.

Part B: Estratègies creatives publicitàries.

1. Introducció: objectius, continguts i funcionament del bloc.
2. Creació dels grups de treball plantejament del treball.
3. Repàs de conceptes claus de branding i estratègia: El procés de construir una marca. Dimensions clau. Cicle de vida d'una marca. Definir sempre un target per elaborar una estratègia. USP i Copy strategy.
4. L'estratègia de Comunicació. Visió holística dins del pla de màrqueting. Gestionar els punts de contacte.
5. Evolució de la planificació estratègica. El rol del planner.
6. Creativitat en l'estratègia: encontrar los insights adequats.
7. Estratègies creatives de marca. Concepte. Psicionamiento. El paper de la categoria.
8. Estratègies creatives de marca. Arquitectures.
9. Estratègies creatives de marca: Experiential màrqueting
10. Estratègies creatives de comunicació. ATL i BTL (Nous mitjans (Mitjans electrònics, Mk Viral, Ambient Mitjana. Guerrilla. Etc)

Metodologia

Classes magistrals, discussió de casos pràctic i exercicis, i presentacions de casos per grups de treball a classe aplicant el coneixement adquirits.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	75	3	1, 2, 3, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Tipus: Supervisades			
Casos pràctics	50	2	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21

Avaluació

Per poder ser avaluat cal assistir amb puntualitat almenys al 80% de totes sessions. En l'avaluació es tindran en compte els següents elements.

- Participació (20%): S'avaluarà la participació activa a les sessions, tant en les teòriques com en les pràctiques puntuals de classe.
- Treball (40%): A realitzar en parelles. El treball consistirà en l'elaboració d'un pla de comunicació / campanya d'una empresa o marca que triïn els estudiants. El pla haurà d'integrar els continguts dels dos blocs del mòdul i per tant serà necessari que es presenti una proposta estratègica i de comunicació basada en l'anàlisi de dades, amb una planificació de mitjans, un briefing creatiu (paper anunciant) i una campanya de comunicació (paper agència).
- Examen (40%): Al final del mòdul es realitzarà un examen final en el qual s'avaluarà la consecució dels objectius en els dos blocs

ACTIVITATS de re-avaluació.

- Teoria. Examen de recuperació l'últim dia del curs.
- Treball. Tornar a presentar el treball suspes corregit i/o millorat l'últim dia del curso

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Participació	20	2	0,08	1, 13, 18, 20, 21
Proba escrita	40	3	0,12	1, 2, 3, 7, 9, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Treball	40	20	0,8	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21

Bibliografia

Bloque A

- Perlado Lamo de Espinosa, M., Planificación de medios de comunicación de masas; McGrawHill, Madrid, 2006
- Martínez Ramos, E., El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad; Akal, Madrid, 1992
- Carrero, E. & González Lobo, M. A.; Manual de planificación de medios; ESIC, Madrid 1997
- Pérez-Latre, F.J.; Planificación y gestión de medios publicitarios; Ariel Comunicación, Barcelona, 2000
- Sissors, J.Z.; Advertising Media Planning; NTC Business Books, 1996
- Aznar, H. & Catalán, M.; Códigos éticos de publicidad y marketing; Ariel Comunicación, Barcelona, 2000
- Kotler, P. & al.; Dirección de Marketing. Edición del milenio; 10a edición; Pearson Educación, Madrid, 2000

Capítulos 18 y 19

- Esteban, Á & al.; Introducción al Marketing; Ariel Economía, Barcelona, 2002

Capítulos 10 y 11

- Muñoz, P. & Martí, J.; Engagement Marketing. Una Nueva Publicidad Para Un Marketing De Compromiso, 1a edició; Pearson Educación, Madrid, 2008

- Herreros Arconada, M.; La Publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria; 2a edición; Pòrtic Mèdia (Enciclopèdia Catalana), Barcelona, 2000
- Cabré, A. & Martorell, G.; Marketing democrático; Lulu.com, 2008 [www.marketingdemocratico.com]

Bloque B

- Aaker David, Construir marcas poderosas, Gestión 2000 (L)
- Alameda García, David (2006), Una nueva realidad publicitaria, Laberinto 2006
- Blanco, X. Y Salgado J. (2004), Amancio Ortega: de Cero a Zara. La esfera de los libros
- Braidot, Nestor (2009) Neuromarkeing. Ediciones Gestion 2000
- Castellblanque, Mariano (2009), Manual del redactor publicitario, Paidós
- Cheverton, Peter (2000), Cómo funcionan las marcas, GEDISA,
- Florida, Richard (2010), La clase creativa. Ed. Paidós
- Levine, R.; Locke C.; Searls D. Weinberger D (2008), El Manifiesto Cluetrain, Deusto
- Muñoz, María (2014) ¿Disfrutas comunicando? Ed. Dobleerre
- Pérez Cuesta J.J; Esteve Rafael (2008), Rompefrenos Empresa activa (L)
- Ries, Al & Laura (2005), El origen de las marcas, Empresa activa
- Ries, Al & Laura (2000), Las 22 leyes inmutables de la marca, Empresa activa
- Ridderstrale J. Nordstrom (2000), Funky Business, Prentice Hall
- Ridderstrale J. Nordstrom (2004), Karaoke Capitalim, Prentice Hall
- Roberts, Kevin ((2008), Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Empresa Activa
- Kamprad BerattarmIngvar (2008), La historia de Ikea: su fundador cuenta los secretos de la empresa que ha entrado en todos los hogares del mundo.. La esfera de los libros
- Steel Jon, El arte del account planning (L)
- VV.AA. La iniciativa emprendedora, Harvard Business Review, Deusto 1999
- Schmitt, Bernd, Marketing experiencial
- Durán, Juan José (2003), Las marcas renombradas españolas, McGrawHill
- Kevin L. Keller, Strategic Brand Management, Prentice Hall
- Gerald Zaltman, How customers think, Harvard BS Press
- Don Cowley, Understanding brands,APG
- Bernd Schmitt, Customer Experience Management, Wiley & Sons
- Sutherland & Sylvester, Advertising and the mind of the consumer
- Jan Rijkenberg, Concepting;
- APG, How to plan advertising;

- Lisa Fortini, Hitting the sweet spot, The Copy Workshop
- Levinson, Frishman & Lublin, Guerrilla Publicity, Adams Media
- Malcolm Gladwell, The tipping point, Black Bay Books

MEDIOS DIGITALES:

Revistas profesionales

Anuncios: www.anuncios.com

El Periódico de la publicidad: www.periodicopublicidad.com

El Publicista: www.elpublicista.com

IP-Mark: www.ipmark.com

Control Publicidad: www.controlpublicidad.com

Marketing directo.com: www.marketingdirecto.com

Puromarketing: www.puromarketing.com

Yorokobu: www.yorokobu.es

Webs

- www.moline-consulting.com/MMLB.htm
- www.bcnvisualsound.org/ct/index.html
- www.eiconsortium.org/members/goleman.htm
- www.adage.com/century/people.html
- www.bcnvisualsound.org/ct/index.html
- www.prnoticias.com
- www.ship.edu/~cgboeree/maslowesp.html
- www.fregona.net/
- www.nga.gov/feature/pollock/artist1.shtm
- www.usc.es/~idega/langreona.doc (noviembre 2004)
- www.abcdatos.com/tutoriales/tutorial/o222.html
- www.apple.es
- www.bestadsontv.com
- www.canalpublicidad.com
- www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm
- www.heineken.es
- www.publitv.com
- www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg210/entrevista.htm
- www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg217/entrevista.htm
- www.ukshowreels.tv/index.php
- www.usshowreels.tv/index.php

- www.rae.es
- www.spotstv.com
- www.zafara.org/museo/entrada/
- www.cgu.edu/qlrc/mike.htm
- www.eic.es/noticies/notas/articles/enguany/marzo/imatgeEIC.pdf
- www.srarushmore.com
- www.milmilks.org
- www.scpf.com

<http://www.kantarmedia.es/only/doc/historic/datsem.htm>

<http://www.equmedia.es/>

<http://www.equmedia.es/informes.php>

http://issuu.com/equmedia/docs/al_dia_egm_2_2012/1

Archivo de imágenes

ACI: www.acionline.biz

Age Fotostock: www.agefotostock.com

Alfaqui Fotografia/Photoline.com: www.photonline.com

Anna Server Agency S.L. (ASA): www.minenpictures.com

Cover: www.cover.es

Fotononstop: www.fotononstop.com

Framepool www.framepool.com

Gastromedia: www.gastrofotos.com

Getty Images: www.gettyimages.com

HighRes Press Stock: www.highres.es

Iberimages: www.iberimage.com

Illustration Stock: www.imagenytraduccion.com

Index: www.indesfototeca.es

Matton Images: www.matton.es

Mister Bild: www.misterbild.com

Quickimage Stock: www.quick-image.com

Stock Photos: www.stockprhotos.es

Vidiments: www.vidiments.com

Certámenes de habla hispana:

El Sol (publicidad): www.elsolfestival.com

Anuario de la Creatividad del cdc (publicidad y marketing): www.clubdecreativos.com

Premios a la Eficacia (publicidad y marketing): www.premioseficacia.com

Premios Laus (diseño y publicidad): www.adg-fad.org

Premios Ratón (publicidad interactiva): www.movierecord.com

Premios Imán (marketing directo): www.fecemd.org

Premios AEMP (marketing promocional): www.aemp.es

Premios APPE (producción): www.appe.org

FIAP (publicidad): www.fiap.com.ar

El Ojo de Iberoamérica (publicidad): www.elojodeiberoamerica.com

Festival Drac Novell: www.associaciopublicitat.com

Premio Ricarte de Creatividad

Certámenes internacionales:

Clio Awards (publicidad): www.clioawards.com

Festival de Cannes (publicidad y marketing): www.canneslions.com

London Festival (publicidad): www.liaawards.com

One Show (publicidad): www.oneclub.com

Cresta Awards (publicidad): www.cresta-awards.com

New York Festivals (publicidad, marketing y diseño): www.newyorkfestivals.com

Épica (publicidad): www.epica-awards.com

Eurobest (publicidad): www.eurobest.com

Echo Awards (marketing directo): www.dma-echo.org

Caples Awards (marketing directo): www.caples.org

PMC Awards (marketing promocional): www.eaca.be

Colegios, Asociaciones, federaciones y clubs:

Club de Creativos (cdec): www.clubdecreativos.com

Foment de les Arts Decoratives : www.fadweb.com

Asociación Española de Anunciantes (AEA): www.anunciantes.com

Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP): www.aeap.es

Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP): www.fnep.es

Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP): www.agep.es

Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP): www.aap.es

Asociación de Agencias de Medios (AM): www.agenciasdemedios.com

Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD): www.fecemd.org

Asociación de Productoras Publicitarias Españolas (APPE): www.appe.org

Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI): www.agemdi.org

Club de Dirigentes de Marketing: www.clubdemarketing.com

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): www.aedemo.es

Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO):
www.aneimo.com

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: (AIMC) www.aimc.es

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): www.aede.es

Asociación de Revistas de Información (ARI): www.revistas-ari.com

Gremi de Publicitat de Catalunya: www.associaciopublicitat.com

Col.legi oficial de Publicitaris i Relacions Públiques

Col.legi Oficial de dissenyado