

## Comunicación Comercial

2014/2015

Código: 42225  
Créditos ECTS: 10

| Titulación                                | Tipo | Curso | Semestre |
|-------------------------------------------|------|-------|----------|
| 4313148 Màster Universitari en Màrqueting | OT   | 0     | 2        |

### Contacto

Nombre: Mariano Castellblanque Ramiro  
Correo electrónico: Mariano.Castellblanque@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: espanyol (spa)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: No

### Equipo docente

Pere Navalles Villar

### Prerequisitos

No hay prerequisites.

### Objetivos y contextualización

- Planificar y desarrollar campañas de comunicación comercial, con especial énfasis en el desarrollo de una estrategia de marca o un plan de comunicación de una empresa o un producto o servicio.
- Tener una actitud creativa e innovadora, y desarrollar habilidades directivas y de comunicación oral y escrita.
- Diseñar estrategias para hacer comunicación persuasiva en un entorno multidisciplinar.
- Ver, analizar, entender este entorno cambiante de medios cada vez más interrelacionados.
- Saber trabajar en equipo, saber ser flexible y cambiar de rol (anunciante-agencia)

### Competencias

- Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
- Comprender y conocer los aspectos relacionados con la gestión de la distribución comercial y de la red comercial de una organización.
- Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.

- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.
- Plan and conduct advertising campaigns.
- Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.

## Resultados de aprendizaje

1. Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
2. Aplicar los métodos de planificación de medios
3. Aplicar profesionalmente a una situación empresarial concreta los conocimientos adquiridos.
4. Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
5. Conocer las técnicas de investigación comúnmente aplicadas a la investigación publicitaria
6. Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado
7. Demostrar capacidad de un diagnóstico de excelencia de situaciones empresariales actuales.
8. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
9. Describir el funcionamiento de las nuevas herramientas de investigación.
10. Describir la evolución y situación actual de la distribución comercial.
11. Describir las distintas teorías sobre los efectos y consecuencias de la comunicación política y saber estimar su impacto real en contextos concretos.
12. Diseñar estrategias creativas publicitarias
13. Diseñar estrategias originales e innovadoras de comunicación integrada
14. Distinguir los elementos de la planificación publicitaria
15. Establecer objetivos de comunicación acorde a objetivos empresariales.
16. Evaluar la dinámica de los mercados.
17. Evaluar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.
18. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
19. Identificar los procesos y las técnicas creativas publicitarias
20. Identificar los procesos y las técnicas de planificación de medios
21. Reconocer los elementos internos y externos del proceso de creación publicitaria

## Contenido

### Parte A: Planificación de medios.

1. Introducción a la comunicación. Comunicación vs. Información. Comunicación persuasiva.
2. Los medios de comunicación masivos. Marketing y los medios. Teorías y estrategias de comunicación. Publicidad y medios.
3. Análisis del mercado. Sistemas de Información de Marketing (SIM). Conocer a los contrincantes. Matriz de impacto DAFO.
4. Estrategia. Elección del valor. Marques y productos. Marketing estratégico.
5. El sector. MCS como soporte publicitario. Los anunciantes y la industria publicitaria.
6. Conceptos técnicos. Conceptos básicos de medios. Fuentes. Panorama de medios. Características de los soportes.
7. Estrategia de medios. Definición de objetivos. Eje de medios. Diferentes estrategias: el Media Mix. La creatividad.
8. Investigación de medios.
9. Procesos de trabajo. La planificación de medios. La Negociación. El seguimiento y ajustes. Evaluación y cierre.
10. Nuevos medios.

### Parte B: Estrategias creativas publicitarias.

1. Introducción: objetivos, contenidos y funcionamiento del bloque.
2. Creación de los grupos de trabajo planteamiento del trabajo.

3. Repaso de conceptos claves de branding y estrategia: El proceso de construir una marca. Dimensiones clave. Ciclo de vida de una marca. Definir siempre un target para elaborar una estrategia. USP y Copy strategy.
4. La estrategia de Comunicación. Visión holística dentro del plan de marketing. Gestionar los puntos de contacto.
5. Evolución de la planificación estratégica. El rol del planner.
6. Creatividad en la estrategia: encontrarlos insights adecuados.
7. Estrategias creativas de marca. Concepto. Psicionamiento. El rol de la categoría.
8. Estrategias creativas de marca. Arquitecturas.
9. Estrategias creativas de marca: Experiential marketing
10. Estrategias creativas de comunicación. ATL y BTL (Nuevos medios (Medios electrónicos, Mk Viral, Ambient Media. Guerrilla. Etc.)

## Metodología

Clases magistrales, discusión de casos prácticos y ejercicios, y presentaciones de casos por grupos de trabajo en clase aplicando la teoría.

## Actividades

| Título             | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje                                   |
|--------------------|-------|------|-------------------------------------------------------------|
| Tipo: Dirigidas    |       |      |                                                             |
| Clases Magistrales | 75    | 3    | 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 11, 8, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21 |
| Tipo: Supervisadas |       |      |                                                             |
| Casos prácticos    | 50    | 2    | 1, 2, 3, 16, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21     |
| Tipo: Autónomas    |       |      |                                                             |
| Trabajo autónomo   | 100   | 4    | 1, 2, 3, 4, 17, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21     |

## Evaluación

Para poder ser evaluado es necesario asistir con puntualidad al menos al 80% de todas sesiones. En la evaluación se tendrán en cuenta los siguientes elementos.

- Participación (20%) Se evaluará la participación activa en las sesiones, tanto en las teóricas como en las prácticas puntuales de clase.
- Trabajo (40%) A realizar en parejas. El trabajo consistirá en la elaboración de un plan de comunicación / campaña de una empresa o marca que elijan los estudiantes. El plan deberá integrar los contenidos de los dos bloques del módulo y por tanto será necesario que se presente una propuesta estratégica y de comunicación basada en el análisis de datos, con una planificación de medios, un briefing creativo (rol anunciante) y una campaña de comunicación (rol agencia).
- Examen (40%) Al final del módulo se realizará un examen final en el que se evaluará la consecución de los objetivos en ambos bloques.

### ACTIVIDADES DE REEVALUACIÓN.

- Teoría. Examen de recuperación el último día del curso.
- Trabajo. Volver a presentar el trabajo suspendido corregido y mejorado el último día del curso.

## Actividades de evaluación

| Título         | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje                              |
|----------------|------|-------|------|--------------------------------------------------------|
| Participación  | 20   | 2     | 0,08 | 1, 8, 18, 20, 21                                       |
| Prueba escrita | 40   | 3     | 0,12 | 1, 2, 3, 5, 7, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21          |
| Trabajo        | 40   | 20    | 0,8  | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21 |

## Bibliografía

### 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 edición; 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 Gradwell, The tipping point, Black Bay Books

#### MEDIOS DIGITALES:

Revistas profesionales

Anuncios: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

El Periódico de la publicidad: [www.periodicopublicidad.com](http://www.periodicopublicidad.com)

El Publicista: [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

IP-Mark: [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)

Control Publicidad: [www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)

Marketing directo.com: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Puromarketing: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

Yorokobu: [www.yorokobu.es](http://www.yorokobu.es)

Webs

- [www.moline-consulting.com/MMLB.htm](http://www.moline-consulting.com/MMLB.htm)

- [www.bcnvisualsound.org/ct/index.html](http://www.bcnvisualsound.org/ct/index.html)

- [www.eiconsortium.org/members/goleman.htm](http://www.eiconsortium.org/members/goleman.htm)
- [www.adage.com/century/people.html](http://www.adage.com/century/people.html)
- [www.bcnvisualsound.org/ct/index.html](http://www.bcnvisualsound.org/ct/index.html)
- [www.prnoticias.com](http://www.prnoticias.com)
- [www.ship.edu/~cgboeree/maslowesp.html](http://www.ship.edu/~cgboeree/maslowesp.html)
- [www.fregona.net/](http://www.fregona.net/)
- [www.nga.gov/feature/pollock/artist1.shtm](http://www.nga.gov/feature/pollock/artist1.shtm)
- [www.usc.es/~idega/langreona.doc](http://www.usc.es/~idega/langreona.doc) (noviembre 2004)
- [www.abcdatos.com/tutoriales/tutorial/o222.html](http://www.abcdatos.com/tutoriales/tutorial/o222.html)
- [www.apple.es](http://www.apple.es)
- [www.bestadsontv.com](http://www.bestadsontv.com)
- [www.canalpublicidad.com](http://www.canalpublicidad.com)
- [www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm](http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm)
- [www.heineken.es](http://www.heineken.es)
- [www.publitv.com](http://www.publitv.com)
- [www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg210/entrevista.htm](http://www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg210/entrevista.htm)
- [www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg217/entrevista.htm](http://www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg217/entrevista.htm)
- [www.ukshowreels.tv/index.php](http://www.ukshowreels.tv/index.php)
- [www.usshowreels.tv/index.php](http://www.usshowreels.tv/index.php)
- [www.rae.es](http://www.rae.es)
- [www.spotstv.com](http://www.spotstv.com)
- [www.zafara.org/museo/entrada/](http://www.zafara.org/museo/entrada/)
- [www.cgu.edu/qlrc/mike.htm](http://www.cgu.edu/qlrc/mike.htm)
- [www.eic.es/noticias/notas/articulos/enguany/marzo/imatgeEIC.pdf](http://www.eic.es/noticias/notas/articulos/enguany/marzo/imatgeEIC.pdf)
- [www.srarushmore.com](http://www.srarushmore.com)
- [www.milmilks.org](http://www.milmilks.org)
- [www.scpf.com](http://www.scpf.com)
- <http://www.kantarmedia.es/onlw/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](http://issuu.com/equmedia/docs/al_dia_egm_2_2012/1)

Archivo de imágenes

ACI: [www.acionline.biz](http://www.acionline.biz)

Age Fotostock: [www.agefotostock.com](http://www.agefotostock.com)

Alfaqui Fotografía/Photoline.com: [www.photonline.com](http://www.photonline.com)

Anna Server Agency S.L. (ASA): [www.minenpictures.com](http://www.minenpictures.com)

Cover: [www.cover.es](http://www.cover.es)

Fotononstop: [www.fotononstop.com](http://www.fotononstop.com)

Framepool [www.framepool.com](http://www.framepool.com)

Gastromedia: [www.gastrofotos.com](http://www.gastrofotos.com)

Getty Images: [www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com)

HighRes Press Stock: [www.highres.es](http://www.highres.es)

Iberimages: [www.iberimage.com](http://www.iberimage.com)

Illustration Stock: [www.imagenytraduccion.com](http://www.imagenytraduccion.com)

Index: [www.indesfototeca.es](http://www.indesfototeca.es)

Matton Images: [www.matton.es](http://www.matton.es)

Mister Bild: [www.misterbild.com](http://www.misterbild.com)

Quickimage Stock: [www.quick-image.com](http://www.quick-image.com)

Stock Photos: [www.stockphotos.es](http://www.stockphotos.es)

Vidiments: [www.vidiments.com](http://www.vidiments.com)

Certámenes de habla hispana:

El Sol (publicidad): [www.elsolfestival.com](http://www.elsolfestival.com)

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

Premios a la Eficacia (publicidad y marketing): [www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)

Premios Laus (diseño y publicidad): [www.adg-fad.org](http://www.adg-fad.org)

Premios Ratón (publicidad interactiva): [www.movierecord.com](http://www.movierecord.com)

Premios Imán (marketing directo): [www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)

Premios AEMP (marketing promocional): [www.aemp.es](http://www.aemp.es)

Premios APPE (producción): [www.appe.org](http://www.appe.org)

FIAP (publicidad): [www.fiap.com.ar](http://www.fiap.com.ar)

El Ojo de Iberoamérica (publicidad): [www.elojodeiberoamerica.com](http://www.elojodeiberoamerica.com)

Festival Drac Novell: [www.associaciopublicitat.com](http://www.associaciopublicitat.com)

Premio Ricarte de Creatividad

Certámenes internacionales:

Clio Awards (publicidad): [www.clioawards.com](http://www.clioawards.com)

Festival de Cannes (publicidad y marketing): [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

London Festival (publicidad): [www.liaawards.com](http://www.liaawards.com)

One Show (publicidad): [www.oneclub.com](http://www.oneclub.com)

Cresta Awards (publicidad): [www.cresta-awards.com](http://www.cresta-awards.com)

New York Festivals (publicidad, marketing y diseño): [www.newyorkfestivals.com](http://www.newyorkfestivals.com)

Épica (publicidad): [www.epica-awards.com](http://www.epica-awards.com)

Eurobest (publicidad): [www.eurobest.com](http://www.eurobest.com)

Echo Awards (marketing directo): [www.dma-echo.org](http://www.dma-echo.org)

Caples Awards (marketing directo): [www.caples.org](http://www.caples.org)

PMC Awards (marketing promocional): [www.eaca.be](http://www.eaca.be)

Colegios, Asociaciones, federaciones y clubs:

Club de Creativos (cdec): [www.clubdecreativos.com](http://www.clubdecreativos.com)

Foment de les Arts Decoratives : [www.fadweb.com](http://www.fadweb.com)

Asociación Española de Anunciantes (AEA): [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP): [www.aeap.es](http://www.aeap.es)

Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP): [www.fnep.es](http://www.fnep.es)

Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP): [www.agep.es](http://www.agep.es)

Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP): [www.aap.es](http://www.aap.es)

Asociación de Agencias de Medios (AM): [www.agenciasdemedios.com](http://www.agenciasdemedios.com)

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

Asociación de Productoras Publicitarias Españolas (APPE): [www.appe.org](http://www.appe.org)

Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI): [www.agemdi.org](http://www.agemdi.org)

Club de Dirigentes de Marketing: [www.clubdemarketing.com](http://www.clubdemarketing.com)

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

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

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

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): [www.aede.es](http://www.aede.es)

Asociación de Revistas de Información (ARI): [www.revistas-ari.com](http://www.revistas-ari.com)

Comunicación Comercial 2014 - 2015

Gremi de Publicitat de Catalunya: [www.associaciopublicitat.com](http://www.associaciopublicitat.com)

Col.legi oficial de Publicitaris i Relacions Públiques

Col.legi Oficial de dissenyado