

Comunicación Comercial

Código: 102357
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Pedro Suarez Ramirez

Correo electrónico: Pedro.Suarez@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: Sí

Prerequisitos

Se recomienda que el alumno haya superado las asignaturas de Marketing I y Marketing II.

Objetivos y contextualización

Comunicación Comercial es una asignatura optativa de 6 créditos ECTS dentro de los estudios de Grado de Administración y Dirección de Empresas.

El objetivo principal de la asignatura de Comunicación Comercial es proporcionar al alumno una visión mucho más profunda y especializada de una de las principales tareas del marketing: la comunicación comercial. En este sentido, se pretende transmitir al estudiante el sentido y finalidad de la política de comunicación comercial de la empresa como instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing, y ésta dentro de la empresa. Para ello, se proporciona al alumno una visión lo más amplia posible de las diversas herramientas y técnicas de las que dispone la empresa para comunicarse con sus diferentes públicos, con el objetivo de poner de manifiesto tanto las dificultades y complejidades, como la riqueza y amplitud, de las posibilidades de comunicación que pueden desarrollarse

Los objetivos más concretos son:

- Comprender el papel que juega la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing.
- Comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing.
- Entender el proceso de comunicación comercial y conocer las diferentes herramientas de comunicación de que disponen las empresas, on y off line, y la necesidad de coordinarlas e integrarlas adecuadamente para conseguir beneficios sinérgicos.
- Conocer la secuencia de decisión lógica y adecuada en el proceso de planificación de la comunicación de la empresa.
- Saber establecer objetivos y asignar presupuesto para el mix de actividades de comunicación de marketing, así como para cada una de ellas.
- 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.

- Conocer las nuevas herramientas de comunicación social y su utilización dentro de la estrategia de comunicación.
- Ser capaz de seleccionar y utilizar las herramientas apropiadas para la resolución de problemas específicos de comunicación comercial.
- Saber diseñar un plan de comunicación integrada de marketing y controlar sus resultados, así como identificar y resolver adecuadamente los posibles dilemas éticos.
- Saber diseñar un de comunicación en medios sociales (Social Media Plan).

Competencias

- Aplicar los conocimientos teóricos para mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, identificando las ventajas e inconvenientes de sus relaciones para ambas partes: empresa y clientes o proveedores.
- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
- Demostrar iniciativa y trabajar autónomamente cuando la situación lo requiera.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Organizar el trabajo, en cuanto a una buena gestión del tiempo, ordenación y planificación del mismo.
- Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla, y tomar decisiones en base a la misma.
- Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, mostrando un espíritu emprendedor e innovador.
- Trabajar en equipo, siendo capaz de argumentar sus propuestas y validar o rehusar razonadamente los argumentos de otras personas.
- Transmitir los objetivos de la empresa, departamento o trabajo que desarrolle, de una forma clara.
- Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
2. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
3. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
4. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
5. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
6. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
7. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
8. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
9. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
10. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de comunicación, y elaborar un plan de comunicación.
11. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
12. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
13. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
14. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
15. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
16. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
17. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.

18. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
19. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
20. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.
21. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
22. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
23. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

Contenido

1. Introducción a la comunicación comercial.

El proceso de comunicación.

Públicos implicados.

Comunicación B2B y B2C.

El mix de comunicación.

La comunicación integral de marketing.

Comunicación on i off line. Buzz marketing.

El análisis interno y externo necesario.

La investigación comercial aplicada a la comunicación.

2. La estrategia de comunicación comercial.

Definición de objetivos.

Descripción del público objetivo en mercados B2B y B2C.

Importancia de los roles en el proceso de decisión.

El posicionamiento como aspecto clave.

Comunicación emocional vs racional.

La esencia de la marca, la personalidad y el tono de comunicación.

Diseño del Plan de Comunicación.

3. La creatividad.

Principales consideraciones.

Caminos creativos básicos.

El briefing creativo.

4. La publicidad.

Utilidad, beneficios y limitaciones.

El proceso de planificación de la publicidad.

La elaboración del mensaje publicitario.

Publicidad on y off line.

5. La promoción de ventas

Utilidad, beneficios y limitaciones.

El mix de la promoción.

La estrategia y tácticas promocionales.

Análisis de resultados.

6. Del marketing directo al marketing relacional.

Utilidad, beneficios y limitaciones.

Importancia de las bases de datos.

Beneficios del CRM.

7. La comunicación en el punto de venta.

Packaging, PLV y merchandising.

Utilidad, beneficios y limitaciones.

8. Relaciones públicas.

Naturaleza y concepto de las relaciones públicas: externas e internas.

Utilidad, beneficios y limitaciones.

Técnicas de relaciones públicas.

Gestión de crisis.

9. Patrocinio.

Tipología de patrocinios: Sponsoring y mecenazgo.

Utilidad, beneficios y limitaciones.

10. La identidad visual corporativa.

Utilidad, beneficios y limitaciones.

Subordinación al posicionamiento estratégico.

Homogeneidad corporativa on y off line.

11. La comunicación en los medios sociales

Evolución de Internet y de los medios sociales (Social Media).

Los Social Media.

Nuevos conceptos de Social Media.

La empresa en los Social Media.

El impacto del Social Media Marketing en el SEO.

12. El Social Media Plan

Análisis del entorno.

Estrategia y Tácticas en los Social Media.

Métricas (KPI).

Control.

El Social Media Plan.

La reputación online corporativa.

Las nuevas figuras profesionales: el Community Manager

13. Nuevas tendencias de comunicación

La importancia del engagement.

La importancia de la marca personal.

El Storytelling.

Marketing móvil.

Otras herramientas de última generación.

Metodología

La asignatura de Comunicación Comercial utilizará una combinación de metodologías docentes para potenciar el aprendizaje por parte del alumno.

1) Clases magistrales: en estas sesiones los profesores desarrollarán los principales conceptos y nociones de la asignatura.

2) Realización de actividades prácticas y ejercicios: los estudiantes deberán resolver de forma autónoma o con pequeños grupos de trabajo las prácticas y ejercicios propuestos. Algunas de estas actividades se realizarán en el aula y otros no.

3) Actividades complementarias: lectura de artículos de prensa que contribuyan a ilustrar y aclarar aspectos relevantes del contenido de la asignatura.

4) Tutorías presenciales: el estudiante dispondrá de unas horas donde los profesores de la asignatura podrán ayudarle a resolver las dudas que se le presenten en el estudio de la materia y/o en la resolución de los problemas.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases Teórico-Prácticas	40	1,6	1, 6, 7, 8, 11, 9, 13, 14, 18, 23, 21
Defensa de trabajos	5	0,2	3, 17
Tipo: Supervisadas			
Elaboración informe supervisado/ Tutorías	5	0,2	6, 9, 16, 13, 18, 21

Tipo: Autónomas

Estudio	50	2	1, 6, 7, 8, 11, 9, 12, 13, 14, 23, 21
Realización de prácticas, ejercicios y trabajo final en grupo	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 17, 20, 23, 21
Realización de prácticas, ejercicios y trabajo final individual	18	0,72	2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 16, 13, 15, 18, 20, 23

Evaluación

La evaluación de la asignatura Comunicación Comercial tendrá en cuenta los siguientes componentes:

- **Actividad evaluativa 1:** Plan de comunicación (35%)
- **Actividad evaluativa 2:** Plan de Social Media personal (15%)
- **Prueba escrita:** examen (50%).

La **actividad evaluativa 1** (35% de la nota) será un trabajo en grupo que consistirá en la realización de un plan de comunicación para una determinada empresa aplicando los conocimientos y fuentes de información adquiridos a lo largo de todo el curso. La evaluación de este trabajo consistirá en la entrega del trabajo escrito y la presentación oral del mismo.

La **actividad evaluativa 2** (15% de la nota) será un trabajo individual que consistirá en la realización de un plan de social media personal.

Los trabajos o la resolución de casos que para los diferentes temas y a propuesta del profesor lleve a cabo el alumno (**actividad evaluativa 1 y 2 y participación en clase**), 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.

El **plagio** total o parcial de cualquiera de los ejercicios se considerará automáticamente un suspenso de toda la asignatura y no sólo del ejercicio plagiado. Plagiar es copiar de fuentes no identificadas de un texto, sea una sola frase o más, que se hace pasar por producción propia (esto incluye copiar frases o fragmentos de internet y añadirlos sin modificaciones al texto que se presenta como propio), y es una ofensa grave. Hay que aprender a respetar la propiedad intelectual ajena y a identificar siempre las fuentes que se puedan utilizar, y es imprescindible responsabilizarse de la originalidad y autenticidad del texto propio.

La prueba final será un **examen** escrito presencial al final del semestre (50% de la nota), que permitirá evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de la asignatura y la capacidad para utilizarlos de forma aplicada. Es obligatorio aprobar el examen final (un 5 o superior), para que la nota de los proyectos, trabajos o resolución de problemas se sume, con la ponderación correspondiente, en la nota final.

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 habrá una **re-evaluación**. Esta re-evaluación estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

El alumno será evaluado como "No evaluable" siempre y cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por lo tanto, si un estudiante realiza ALGUNA de las actividades evaluativas ya no puede ser considerado como "No evaluable".

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	------	-------	------	---------------------------

Actividad evaluativa 1	35%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21
Actividad evaluativa 2	15%	2	0,08	2, 3, 4, 5, 10, 15, 19, 22
Examen	50%	3	0,12	1, 3, 6, 9, 18, 22, 23, 21

Bibliografía

Bibliografía básica:

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.

Bibliografía secundaria:

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.