

Comunicació Comercial

Codi: 102357
Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Pedro Suarez Ramirez

Correu electrònic: Pedro.Suarez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

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

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- 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.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- 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.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
3. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
4. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
5. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
6. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
7. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitiu per a l'organització.
8. Establir estratègies d'innovació i desenvolupament de nous productes.
9. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
10. Identificar els diferents elements que configuren un pla de comunicació i elaborar un pla de comunicació.
11. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
12. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
13. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
14. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
15. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.

16. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
17. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
18. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
19. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
20. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
21. Traslladar els objectius estratègics a programes de comunicació concrets.
22. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
23. Valorar els principals conceptes i instruments de comunicació (offline i online).
24. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
25. 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'*storytelling*.

Màrqueting mòbil.

Altres eines d'última generació.

Metodologia

La docència serà presencial o semipresencial depenent del nombre d' estudiants matriculats per grup i de la capacitat de les aules al 50% d'aforament.

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.

La metodologia docent proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes Teòrico-Pràctiques	32,5	1,3	1, 2, 7, 8, 9, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 20, 23, 24, 25
Defensa de treballs	17	0,68	4, 22
Tipus: Supervisades			
Elaboració informe supervisat/ Tutories	5,5	0,22	7, 12, 14, 17, 20, 25
Tipus: Autònomes			
Estudi	50	2	2, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 17, 18, 24, 25
Realització pràctiques, exercicis i treball final en grup	21,5	0,86	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 25
Realització pràctiques, exercicis i treball final individual	20	0,8	3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 13, 14, 17, 19, 20, 24

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 (15%)
- 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 (15% de la nota) serà un treball individual que consistirà en la realització d'un pla de *social media* personal.

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.

Si un estudiant no obté una nota mínima de 3.5 a l'examen final està suspès. No obstant això, si la nota està ent

L'alumne serà avaluat com "No avaluable" 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 avaluable".

Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exàmens parcials, exercicis en aula, entrega de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de l'examen final de l'assignatura està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat.

"La programació de les proves d'avaluació no es podrà modificar, tret que hi hagi un motiu excepcional i degudament justificat pel qual no es pugui realitzar un acte d'avaluació. En aquest cas, les persones responsables de les titulacions, prèvia consulta al professorat i a l'estudiantat afectat, proposaran una nova programació dins del període lectiu corresponent." **Apartat 1 de l'Article 115. Calendari de les activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica UAB)**

Els estudiants i les estudiantes de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessitin canviar una data d'avaluació han de presentar la petició omplint el document Sol·licitud reprogramació prova https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves

Procediment de revisió de les qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà en que es publicaran les qualificacions finals. De la mateixa manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens d'acord amb la normativa de la Universitat.

Procés de Recuperació

"Per participar al procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim de dues terceres parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB). Els estudiants i les estudiantes han d'haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9.

La data d'aquesta prova 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.

Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, "en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0". Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB)

L'avaluació proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitat avaluativa 1	35%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Activitat evaluativa 2	15%	0,5	0,02	3, 4, 5, 6, 10, 19, 21, 23
Examen	50%	2	0,08	2, 4, 7, 12, 20, 23, 24, 25

Bibliografia

Bibliografia bàsica:

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

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

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

E-book "Conectados por redes sociales": <https://elibro.net/es/ereader/uab/57768>

Programari

Excel, Power Point, Word