

Comunicación Comercial

Código: 43405
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OT	0	2
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0	2

Contacto

Nombre: Ana Beatriz Valli Casado

Correo electrónico: ana.valli@uab.cat

Otras observaciones sobre los idiomas

Se recomiendan conocimientos de inglés.

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Equipo docente

Cristina Martorell Castellano

Prerequisitos

No existen prerequisites para cursar el módulo

Objetivos y contextualización

Aprender un conjunto de estrategias creativas publicitarias y técnicas de planificación de medios adaptadas a situaciones de comunicación comercial avanzada.

El módulo se divide en dos bloques: a) Estrategias creativas publicitarias; b) Planificación de medios.

Competencias

Marketing

- Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.

Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca), y de acuerdo con el briefing del anunciante diseñar un plan estratégico de comunicación

- Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

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. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
4. Diseñar estrategias creativas publicitarias.
5. Diseñar estrategias originales e innovadoras de comunicación integrada.
6. Distinguir los elementos de la planificación publicitaria.
7. Enfrentarse a los problemas de comunicación con espíritu de superación, en busca de soluciones creativas e innovadoras.
8. Establecer objetivos de comunicación acorde a objetivos empresariales.
9. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
10. Identificar los procesos y las técnicas creativas publicitarias.
11. Identificar los procesos y las técnicas de planificación de medios.
12. Ordenar y dirigir un debate sobre los temas planteados.
13. Presentar en público sus reflexiones objeto de debate.
14. Reconocer los elementos internos y externos del proceso de creación publicitaria.

Contenido

El módulo estructura un conjunto de estrategias creativas publicitarias y técnicas de planificación de medios adaptadas a situaciones de comunicación comercial avanzada. El módulo se divide en dos bloques:

a) Estrategias creativas publicitarias:

- El marketing de la comunicación.
- Fuentes de información: producto-marca-target-mercado.
- Visión holística dentro del plan de marketing.
- Gestionar los puntos de contacto.
- Creatividad en la estrategia.

b) Planificación de medios:

- Sistemas de información de Marketing (SIM).
- El marketing mix y su interrelación con la estrategia de medios.
- Proceso de trabajo: la negociación, el seguimiento y ajustes, evaluación y cierre.

NB: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

NB2: El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

NB3: En una de las sesiones de la asignatura se destinarán unos 15 minutos para que los estudiantes puedan responder las encuestas de evaluación de la actuación docente y de evaluación de la asignatura o módulo.

Metodología

El módulo incluye sesiones de 4 horas en las que se realizarán clases dirigidas, actividades supervisadas individuales y en grupos en el aula, así como un conjunto de actividades autónomas (lecturas de artículos y trabajo sobre case studies).

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	75	3	6, 11, 10, 14
Tipo: Supervisadas			
Análisis, planteamiento y presentación oral de casos reales y de estudio	25	1	2, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14
Tipo: Autónomas			
Lecturas y análisis de casos reales y de estudio	100	4	2, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 10, 14

Evaluación

La evaluación del módulo consiste en las siguientes actividades de evaluación:

- Actividad A, participación activa en clase (40%).
- Actividad B, revisión de trabajos en clase (30%)
- Actividad C, presentación final de trabajos (30%)

Para poder aprobar la asignatura, es necesario sacar una nota mínima de 5 en las actividades A, B y C, así como asistir a un mínimo del 80% de las clases del módulo. La evaluación será continua, basada en las actividades mencionadas, y por lo tanto no habrá examen final de módulo.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Participación activa en clase	40	10	0,4	3, 7, 9, 12, 13

Presentación final de trabajos	30	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14
Revisión de trabajos en clase	30	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14

Bibliografía

1) Consulta de estudios específicos relacionados con la evolución del mercado, los hábitos de compra, estilos de vida y el consumo de medios del mercado de referencia (a definir en cada caso). Ejemplos fuentes genéricas:

- Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

- Estudio de medios de comunicación online IAB:

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacion-digitaes-2017_vreducida.pdf

- Estudios de inversión publicitaria: <http://www.infoadex.es/estudios.html>

- Estudios optimedia: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/>

- Instituto Nacional de Estadística

- Marco general de medios AIMC: <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>

- Statista: <https://www.statista.com/>

- Nielsen Insights: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports.html>

2) Investigaciones IAB (Interactive Advertising Bureau): <http://www.iabspain.net/investigacion/>

- Estudio anual Ecommerce: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

- Libro blanco de la publicidad programática:

<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica->

- Marketing de Afiliados:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf

- Manual ASO: <https://iabspain.es/estudio/manual-aso-2017/>

3) Nuevos modelos de negocio en la era digital: [http://](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf)

www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf

4) Herramientas específicas para el análisis competitivo y posicionamiento de la marca:

- PESTEL Analysis: *Business Environment Scanning Task* (Aguilar, 1967)

- Herramientas de análisis web: SEMrush, PageRank, Mention.com, Google Keyword Planner/Trends, etc.

- Gestión de la reputación online:

<http://carlosvictorcosta.com/2011/modelo-de-gestion-integral-de-la-reputacion-online-corporativa/>

5) Business Model Canvas

6) Osterwalder, Alexander. "Value proposition design: How to create products and services customers want" (2014)

7) Traction book <http://tractionbook.com/>

8) "Estrategias de comunicación" según Patti and Frazer (1988)

9) Webloyalty. Estudio Online Shoppers: <http://www.slideshare.net/lkusmer/estudio-online-shoppers-2016-sistemas-de-ahorro-online>

10) Cómo crear buyer personas: <https://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas>

11) How to Plan triggered email campaigns: <http://www.smartinsights.com/email-marketing/behavioural-email-marketing/how-to-plan-event-triggered-email-c>

12) Design Thinking methodology and Design Principles. Stanford University. Oct 2013. <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-a-quick-overview>

13) "Talking to humans". Giff Constable. 2018 <https://www.talkingtohumans.com/>

Software

- Moodle
- Microsoft Office & Google Drive suite
- Trello
- Google Analytics, Ads & Studio