

Titulación	Tipo	Curso
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OT	4

Contacto

Nombre: Jose Facundo Garcia Pereyra

Correo electrónico: josefacundo.garcia@uab.cat

Equipo docente

(Externo) JOSE FACUNDO GARCIA PEREYRA

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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 el marketing mix, como así también su relación con los puntos de contacto del cliente que pueden ser afectados por factores internos como externos a la organización.

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 que contemple diferentes aspectos de las organizaciones.
- 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 y analizar la comunicación integrada de marketing.

Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- 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.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
3. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
4. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
5. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
6. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
7. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
8. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
9. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.

10. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
11. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de comunicación, y elaborar un plan de comunicación.
12. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
13. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
14. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios e responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
15. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
16. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
17. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
18. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
19. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
20. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
21. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
22. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
23. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
24. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
25. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

Contenido

1. Introducción a la comunicación comercial.

Definición de comunicación comercial.

La comunicación integral de marketing.

La evolución de la comunicación integral de marketing.

La relación de la comunicación integral de marketing con el branding.

2. El mix de comunicación y comunicación integral de marketing

Definición del mix de comunicación y sus componentes.

El mix de comunicación como parte de la comunicación integral de marketing.

Puntos de contacto de la comunicación integral de marketing.

Medios propios pagados y ganados.

Proceso de planificación de la comunicación integral de marketing.

3. El comportamiento del consumidor y la comunicación integral de marketing

Proceso de toma de decisiones del consumidor

Marcos teóricos que fundamentan las tomas de decisiones del consumidor

Percepciones, actitudes y decisiones

Influencias ambientales en el comportamiento del consumidor.

4. Proceso de comunicación

La naturaleza de la comunicación

Modelo básico de la comunicación

El proceso de respuesta

5. Fuente, mensaje y factores relacionados con el canal de comunicación

La matriz de persuasión.

Factores de origen de la comunicación.

Análisis del poder de la fuente de comunicación

Estructura del mensaje de comunicación

6. El uso del marketing digital en la comunicación

Estrategia de marketing digital.

Social media.

Marketing de contenidos.

Marketing de influencia.

Diseño del mensaje.

7. La comunicación interna como factor de la comunicación integral de marketing

Los puntos de contacto de la comunicación integral de marketing y la comunicación interna

Marketing externo, marketing interno y marketing interactivo.

Diseño y gestión del servicio al cliente.

Proceso de servicio y satisfacción del cliente.

Engagement y gestión de la experiencia del cliente

8. El branding interno como factor de la comunicación integral de marketing

Definición y ejemplos de branding interno.

La diferencia entre branding y gestión de la marca.

Posicionamiento de la marca empleadora y su diferenciación.

La importancia de la cultura organizacional

Actividades formativas y Metodología

Título

Horas ECTS Resultados de aprendizaje

Tipo: Dirigidas

Clases Teórico-Prácticas	32,5	1,3	2, 23, 25, 1, 8, 24, 9, 10, 12, 16, 14, 17, 15, 21, 7
Defensa de trabajos	17	0,68	4, 20
Tipo: Supervisadas			
Elaboración informe supervisado/ Tutorías	5,5	0,22	23, 10, 19, 16, 21, 7
Tipo: Autónomas			
Estudio	36	1,44	2, 23, 25, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 7
Realización de prácticas, ejercicios y trabajo final en grupo	25	1	4, 2, 23, 25, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 19, 13, 16, 17, 18, 21, 7, 20
Realización de prácticas, ejercicios y trabajo final individual	20	0,8	4, 25, 3, 5, 6, 9, 12, 19, 13, 16, 18, 21, 7

La docencia será presencial o semipresencial dependiendo del número de estudiantes matriculados por grupo y de la capacidad de las aulas al 50% de aforo.

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.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	35%	2	0,08	4, 2, 23, 25, 24, 10, 21, 7
Participación y asistencia	15%	2	0,08	2, 25, 5, 6, 9, 19, 18, 15, 21, 20

Seminarios	15%	8	0,32	4, 3, 5, 6, 24, 11, 18, 22
Trabajo final	35%	2	0,08	4, 2, 23, 25, 3, 5, 1, 6, 8, 24, 9, 10, 12, 11, 19, 13, 16, 14, 17, 18, 15, 21, 22, 7, 20

El proceso de evaluación continuada está compuesto por: Asistencia y participación en clases y seminarios (ausencias máximas: 3) - 10%: en caso de más ausencias sin justificación. La calificación de esta parte de participación es un cero.

Cuatro seminarios escritos sobre lecturas y casos: 15% de la nota final. *Esta asignatura/módulo no prevé el sistema de evaluación única.*

Asignación final del curso (en grupos): 35%

Examen final: 35%

Seminarios: 15%

Asistencia y participación: 15%

- Es una condición necesaria, pero no suficiente, aprobar el examen para aprobar la asignatura.
- Para aprobar la asignatura es necesario aprobar los seminarios, como la tarea final del curso, como el examen.
- Las fechas de los seminarios, así como las presentaciones orales de los trabajos del curso se especificarán en el marco del programa del curso a través del Campus Virtual.
- Se requiere para ayudar a las sesiones del seminario. Cualquier ausencia debido al trabajo de parto o problema médico debidamente documentado no tendrá ningún efecto en la marca final. Se permite tener tres ausencias no justificadas al curso.
- Los trabajos escritos del seminario se presentarán antes de la clase correspondiente a través del Campus Virtual. Sólo se evaluarán si el alumno asiste a la sesión del seminario correspondiente o presenta justificación médica o laboral de la ausencia.
- El examen será al final del semestre en el día y horario fijado por la Facultad, que se hará público con tiempo suficiente y que los estudiantes tendrán que confirmar a través de la página web de la Facultad.
- Los estudiantes deben notificar la composición del grupo y el tema elegido para el documento del curso a través del correo electrónico del profesor durante las dos primeras semanas del semestre. De lo contrario, no se les permitirá entregarlo.
- Los estudiantes que no hayan aprobado la totalidad de los seminarios o la tarea final del curso o ambos podrán presentar un nuevo trabajo escrito individual, determinado por el profesor, para obtener la calificación necesaria para aprobar las actividades de evaluación que habían reprobado. El profesor especificará a los alumnos en esta situación las características y fecha de entrega del trabajo correspondiente.
- Los estudiantes que no hayan aprobado el examen tendrán la oportunidad de participar en las actividades de compensación, es decir, podrán volver a probar el examen reprobado el día que la Facultad determine, después de la finalización del segundo semestre.
 - Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." **Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)**

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento Solicitud reprogramación prueba https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." **Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB)**. Los y las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.

La fecha de esta prueba 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.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, "en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0". Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB).

Bibliografía

Bibliografía básica:

Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (Vol. 12). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Bibliografía complementaria:

Bonchek, M. (2014). Making sense of owned media. Harvard Business Review, 10, 2-4.

Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D. S., & Goncalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 14(2), 173-194.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of interactive marketing, 45(1), 27-41.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). Marketing Management (16e édition) (No. hal-02176421).

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of marketing-Eight European edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Mosley, R. (2014). Employer brand management: practical lessons from the world's leading employers. John Wiley & Sons.

Nai, A., & Maier, J. (2021). The wrath of candidates. Drivers of fear and enthusiasm appeals in election campaigns across the globe. Journal of Political Marketing, 1-18.

Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics. Journal of Advertising Research, 58(3), 363-379.

Zhang, Y., & Neelankavil, J. P. (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study. European Journal of Marketing, 31(2), 134-149.

Software

Excel, Power Point, Word

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PAUL) Prácticas de aula	1	Catalán	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	1	Catalán	primer cuatrimestre	mañana-mixto