

Guía docente de la asignatura

## Comunicación Comercial

Fecha última actualización: 16/06/2021

Fecha de aprobación:

Comercialización e Investigación de Mercados:

16/06/2021

Economía Financiera y Contabilidad: 16/06/2021

<b>Grado</b>	Grado en Administración y Dirección Empresas y Derecho (Melilla)	<b>Rama</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas
--------------	--	-------------	-------------------------------

<b>Módulo</b>	Optativas ADE	<b>Materia</b>	Comunicación Comercial
---------------	---------------	----------------	------------------------

<b>Curso</b>	4 <sup>o</sup>	<b>Semestre</b>	1 <sup>o</sup>	<b>Créditos</b>	6	<b>Tipo</b>	Optativa
--------------	----------------	-----------------	----------------	-----------------	---	-------------	----------

### PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Conocimientos básicos de Dirección Comercial. Conocimientos básicos de informática (Word, Excel, Power Point, Internet).

### BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- La comunicación integrada de marketing
- Agencias de publicidad y regulación publicitaria
- Los medios de comunicación
- El proceso de planificación publicitaria
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- El marketing directo
- La fuerza de ventas

### COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

#### COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
- CG05 - Capacidad de trabajo en entornos de presión
- CG06 - Capacidad de análisis y síntesis
- CG07 - Capacidad para tomar decisiones
- CG09 - Capacidad de organización y planificación
- CG11 - Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos
- CG14 - Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados
- CG16 - Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales



**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- CE20 - Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control
- CE25 - Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
- CE27 - Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

**COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

- CT03 - Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)**

El fin principal que se persigue con el siguiente programa es proporcionar al alumno una visión mucho más profunda y especializada de una de las principales tareas del marketing: la comunicación comercial o de marketing. En este sentido, se transmite 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. Este planteamiento se abordará tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Para ello, se proporcionará 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.

Este objetivo genérico se desglosa en los siguientes objetivos más específicos:

- Comprender el papel que juega la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing.
- Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones.
- Que el alumno entienda el proceso de comunicación de marketing y sea capaz de conocer las diferentes herramientas de comunicación de que disponen las empresas, y su necesidad de coordinarlas e integrarlas adecuadamente para conseguir beneficios sinérgicos.
- Que el alumno conozca la secuencia de decisiones lógica y adecuada en el proceso de planificación de la comunicación de la empresa.
- Conocer las etapas de la planificación publicitaria, así como los distintos agentes que pueden intervenir en el mercado publicitario.
- Conocer las actuales limitaciones existentes en el marco publicitario en lo que se refiere a normativa jurídica y de autorregulación.
- Conocer la naturaleza de la promoción de ventas como variable de comunicación, y sus diferentes tipologías.
- Mostrar el amplio abanico de técnicas promocionales, su posibilidad de aplicación a los diferentes públicos de la empresa y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas.
- Identificar quiénes son los diferentes públicos objetivo de la empresa y cómo la empresa establece comunicación con ellos a través de distintas técnicas de patrocinio y relaciones



- públicas.
- Familiarizar al alumno con las diferentes técnicas de marketing directo, atribuyéndosele la importancia que merecen las diferentes bases de datos existentes.
  - Conocer la naturaleza de la comunicación en Internet, así como en Redes Sociales, planteando sus diferentes tipologías.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO

#### TEMA 1: La comunicación integrada de marketing

1. La comunicación en las empresas y organizaciones
2. El papel de la comunicación en la relación con el mercado
3. La Comunicación Integrada de Marketing (CIM). Concepto, naturaleza, beneficios y dificultades de su implantación
4. El proceso de planificación de la comunicación integrada de marketing

#### TEMA 2: La gestión de la publicidad

1. La publicidad como forma de comunicación: concepto y clasificación
2. El proceso de planificación de la publicidad
3. Los medios de comunicación online y offline
4. La elaboración del mensaje publicitario
5. La difusión publicitaria
6. El control de la eficacia publicitaria
7. El marco legal de la publicidad

#### TEMA 3: Las agencias de publicidad

1. Funciones y estructura de las agencias de servicios plenos
2. Clasificación de las agencias de publicidad
3. Remuneración de las agencias de publicidad
4. Elección de una agencia de publicidad
5. Panorama actual de las agencias de publicidad en España

#### TEMA 4: La promoción de ventas

1. La promoción de ventas en el mix de comunicación: concepto y naturaleza
2. Objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional
4. Las tácticas promocionales: tipos de promoción de ventas

#### TEMA 5: Las relaciones públicas y el patrocinio

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas de su desarrollo actual
3. Técnicas de relaciones públicas
4. El patrocinio
  1. Delimitación conceptual del patrocinio
  2. Tipología de patrocinios
  3. Objetivos del patrocinio



#### 4. Evaluación del patrocinio

##### TEMA 6: Marketing directo e interactivo

1. El marketing directo en la actualidad
2. Las bases de datos del marketing directo
3. Medios convencionales para el marketing directo

##### TEMA 7: Marketing Online y Social Media Marketing

1. La comunicación comercial en Internet
2. El papel de los medios sociales en la comunicación de marketing
3. El papel de Facebook en la estrategia de marketing online
4. El papel de Twitter en la estrategia de marketing online
5. Planificación publicitaria en Redes Sociales
6. Mobile Marketing

#### PRÁCTICO

##### Plan de comunicación (caso práctico en grupo):

- Objeto o propósito y el alcance del plan. (informe ejecutivo).
- Análisis de la situación de mercado: investigación comercial del sector, mercado y producto.
- Elementos diferenciales y posicionamiento.
- Segmentación, determinación y cuantificación del público objetivo.
- Objetivos de comunicación (cualitativos y cuantitativos).
- Presupuesto para ejecutar el plan de comunicación.
- Estrategia creativa (eje psicológico, elementos motivadores y anuncio base), y planificación de medios y soportes.
- Estrategia y táctica a utilizar con cada una de las herramientas de comunicación para alcanzar los objetivos.
- Planificación temporal del plan: estacionalidad y temporalidad (óptico de comunicación).
- Determinación de los mecanismos de control para el correcto cumplimiento de los objetivos fijados en el plan.
- Conclusiones.

Talleres prácticos y orientativos en función de los contenidos teóricos estudiados.

#### BIBLIOGRAFÍA

##### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

##### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- CLOW, K. Y BAACK, C. (2010). PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING, EDITORIAL PEARSON EDUCACIÓN.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. Y OTROS (2007). ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: UNA VISIÓN INTEGRADA EN EL MARKETING. EDITORIAL UOC, BARCELONA.
- BELCH, GEORGE E. & BELCH, MICHAEL A. (2021). ADVERTISING AND PROMOTION: AN



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE, 12TH EDITION. MCGRAW HILL

- ANDREWS, CRAIG AND SHIMP, TERENCE A. ADVERTISING, PROMOTION AND OTHER ASPECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. CENGAGE LEARNING

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BIGNÉ, E. (2003): PROMOCIÓN COMERCIAL. EDITORIAL. ESIC.
- CERVERA, A.L. (2008). COMUNICACIÓN TOTAL. EDITORIAL ESIC.
- CLOW, K. Y BAACK, C. (2016). INTEGRATED ADVERTISING, PROMOTION AND MARKETING COMMUNICATIONS, (7º EDITION) EDITORIAL PEARSON
- GARCÍA UCELA, M. (2008). LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. EDITORIAL ESIC.
- MULLIN, R. (2010). SALES PROMOTION. HOW TO CREATE, IMPLEMENT AND INTEGRATED CAMPAIGNS THAT REALLY WORK (5º EDITION). EDITORIAL KOGAN PAGE
- RUSSELL, J.T. Y LANE, W.R.: KLEPPNER PUBLICIDAD (2001). ED. PRENTICE-HALL., 14ª EDICIÓN, MEXICO.
- TELLIS, G.J. Y REDONDO, I.: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, EDITORIAL PEARSON EDUCACIÓN, MADRID.
- WELLS, W., BURNETT, J. Y MORIARTY, S. (1996): PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS (3º EDICION), EDITORIAL PRENTICE-HALL.
- WILCOX, D.L., AUTT, P.H.; AGEE, W.K. Y CAMERON, G.T.: RELACIONES PÚBLICAS. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS (6ª EDICIÓN), EDITORIAL PEARSON EDUCACIÓN, MADRID.

## ENLACES RECOMENDADOS

- Ad Age: <https://adage.com/>
- American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
- Association of National Advertisers: <https://www.ana.net/>
- Infoadex: <https://www.infoadex.es/home/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB): <https://www.iab.com/>
- Journal of Integrated Marketing Communications: <https://jimc.medill.northwestern.edu/>

## METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

## EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

### EVALUACIÓN ORDINARIA

La metodología docente que se aplica constará aproximadamente de:



- Un 30% de docencia presencial en el aula (4,5 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, y/o pruebas de respuesta breve (test y verdadero/falso).
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación, según el siguiente cuadro:

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

Prueba escrita	60%
Resto de criterios de evaluación (práctica)	40%

Dado que el curso es de carácter presencial, es obligatoria la asistencia a clase y la realización y exposición de las prácticas realizadas. La valoración de ese trabajo del alumno realizado durante el periodo de docencia (40% del global de la calificación) se mantendrá para todas las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

No obstante, puede solicitarse la forma de evaluación recogida en el punto 8 de la “NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada” aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2017. Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. El director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.



En ambas formas de evaluación será necesario que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

Los alumnos que tengan reconocido el derecho a la evaluación única final serán examinados de los conocimientos teóricos, al igual que los alumnos que hayan optado a la evaluación continua, y tendrán una prueba práctica para evaluar la parte práctica de la asignatura. Dicha prueba práctica ponderará en la nota final en la misma medida que lo harán las prácticas de los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua.

Además, y siguiendo las especificaciones recogidas en el punto 22 de la "NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2017, en el caso de asignaturas cuyas Guías Docentes contemplen un examen final que supongan el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura y el estudiante decidiera no realizarlo, figurará en el acta con la anotación de "No presentado". Cuando el estudiante haya realizado actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura que constituyan más del 50% del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura, figurará en el acta con la calificación correspondiente.

#### EVALUACIÓN DEL CONTENIDO PRÁCTICO EN EVALUACIÓN CONTINUA

Con carácter general la evaluación práctica de la asignatura se realizará siguiendo un régimen de evaluación continua. Se apoyará en el trabajo desarrollado por el estudiante a lo largo del periodo lectivo de la asignatura. Se solicitará la entrega de casos prácticos que determine el profesor, así como la presentación oral de determinados informes o ejercicios, y su posible presentación final.

#### CONVOCATORIA DE EXAMEN ORDINARIA:

La evaluación de la componente teórica y práctica en convocatoria de examen ordinaria de la asignatura se realizará de la siguiente manera:

- En cuanto a la evaluación de la componente teórica, el estudiante deberá presentarse al examen en la convocatoria de examen ordinaria, que se celebrará el día y fecha fijado por la FCCEE. Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga en el examen que evalúan los contenidos teóricos al menos 1/3 de la calificación correspondiente al examen teórico (2 puntos sobre 6).
- La calificación que obtengan los estudiantes en la componente práctica obtenida por su trabajo continuado durante el periodo lectivo será la que conste en convocatoria ordinaria. Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga al menos 1/3 de la calificación correspondiente al ejercicio práctico (1,33 puntos sobre 4).

La suma de las calificaciones de la componente teórica y práctica será la calificación final del alumno, siempre que haya superado el mínimo planteado en el examen teórico de la convocatoria ordinaria. En caso de que no haya obtenido el mínimo exigible, la calificación que constará en actas será la alcanzada en el examen teórico.

#### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

#### CONVOCATORIA DE EXAMEN EXTRAORDINARIA:

La evaluación de la componente teórica y práctica en convocatorias de exámenes extraordinarios



de la asignatura se realizará de la siguiente manera:

- La evaluación de los conocimientos teóricos deben realizarla todos los alumnos presentados a la convocatoria de examen extraordinaria. Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga en el examen que evalúan los contenidos teóricos al menos 1/3 de la calificación correspondiente al examen teórico (2 puntos sobre 6).
- Aquellos alumnos que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la componente práctica obtenida durante la evaluación continua.

La suma de las calificaciones de la componente teórica y práctica será la calificación final del alumno, siempre que haya superado el mínimo planteado en el examen teórico de la convocatoria extraordinaria. En caso de que no haya obtenido el mínimo exigido de 2 puntos en el examen teórico, la calificación que constará en actas será la alcanzada en dicho examen teórico.

## EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

### PROCEDIMIENTO Y PLAZOS DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN ÚNICA FINAL:

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 9 de noviembre de 2016) (<http://sl.ugr.es/09FY>), deberán solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través de Sede Electrónica (<https://www.ugr.es/universidad/sede-electronica>), al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

### DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación única final consistirá en la realización de un examen de los contenidos tanto teóricos como prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura tanto en convocatoria de examen ordinaria como extraordinaria. En este caso, el peso de las calificaciones de la componente teórica y práctica de la asignatura será respectivamente de 3/5 (6 puntos sobre 10) y de 2/5 (4 puntos sobre 10) de la calificación final. En cuanto a las pruebas que formarán parte de la componente práctica, podrá consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos, y/o cualquier otro tipo de prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la presente Guía Docente de la Asignatura. La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la componente teórica del examen y la componente práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 de la calificación que corresponde al examen de cada una de las partes (teoría o práctica).

## INFORMACIÓN ADICIONAL





El estudiante debe tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:  
<http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

