

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2012-2013

Identificación y características de la asignatura					
Código	400551	Idioma	Español	Créditos ECTS	6 ECTS
Denominación	<b>DECISIONES DE COMUNICACIÓN</b>				
Titulación	MÁSTER OFICIAL EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Semestre	2º Semestre	Carácter	Obligatoria		
Módulo	03 Decisiones de Marketing				
Materia	Decisiones de Comunicación y Distribución				
Página web de la asignatura	<a href="http://campusvirtual.unex.es/zonauex/avux/course/view.php?id=10283">http://campusvirtual.unex.es/zonauex/avux/course/view.php?id=10283</a>				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Tfno/ Correo-e	Página web		
Dr. José Ángel López Sánchez	65	924 28 93 00 Ext. 86527 jangel@unex.es	<a href="http://ddeys.unex.es/">http://ddeys.unex.es/</a>		
Dra. Montserrat Díaz Méndez	64	924 28 93 00 Ext. 89164 mdmendez@unex.es	<a href="http://ddeys.unex.es/">http://ddeys.unex.es/</a>		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Dra. Montserrat Díaz Méndez				
Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con la asignatura					
<u><b>OBJETIVOS:</b></u>					
<p>Se pretende formar especialistas competentes y capaces para desarrollar las decisiones sobre la comunicación integral de marketing en la empresa y otras organizaciones. Se busca desarrollar capacidades para realizar una planificación de medios, así como un plan de comunicación institucional. Al mismo tiempo, esta asignatura está diseñada para facilitar el desarrollo de las destrezas necesarias para tomar decisiones sobre publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas o marketing interactivo, entre otras herramientas de comunicación.</p>					
<u><b>TRANSVERSALES/GENÉRICAS:</b></u>					
<i><b>Instrumentales:</b></i>					
<b>C1:</b> Capacidad de organización y planificación.					

<p><b>C2:</b> Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.</p> <p><b>C4:</b> Capacidad para tomar decisiones.</p> <p><b>C5:</b> Capacidad para afrontar la resolución de problemas.</p>
<b><i>Personales:</i></b>
<p><b>C7:</b> Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.</p> <p><b>C9:</b> Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.</p> <p><b>C10:</b> Compromiso ético en el trabajo.</p> <p><b>C12:</b> Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.</p>
<b><i>Sistémicas:</i></b>
<p><b>C13:</b> Capacidad de aprendizaje autónomo.</p> <p><b>C14:</b> Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.</p> <p><b>C15:</b> Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.</p> <p><b>C16:</b> Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.</p>
<b><u>ESPECÍFICAS:</u></b>
<b><i>Conocimientos (saber)</i></b>
<p><b>C29:</b> Conocimientos sobre los fundamentos y herramientas de la investigación científica que faciliten la posible realización de una tesis doctoral.</p>
<b><i>Profesionales (saber hacer)/Competencias para la aplicabilidad</i></b>
<p><b>C30:</b> Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p><b>C33:</b> Capacidad para la búsqueda e interpretación de datos e información relevantes y derivar de los mismos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.</p> <p><b>C38:</b> Capacidad para la comprensión del mercado y de los consumidores.</p> <p><b>C41:</b> Capacidad para la planificación, diseño y ejecución de estrategias de marketing.</p> <p><b>C42:</b> Capacidad para asumir responsabilidades directivas y afrontar la toma de decisiones comerciales en entornos globales y competitivos.</p> <p><b>C46:</b> Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.</p> <p><b>C48:</b> Capacidad para abordar situaciones o problemas empresariales que entrañen un dilema ético a través de la reflexión crítica y preservando los valores morales.</p> <p><b>C49:</b> Capacidad para la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados y, por tanto, para la transmisión y divulgación de información (e.g., ideas, problemas, soluciones) sobre cuestiones comerciales.</p>
<b>Temas y contenidos</b>
<b>Breve descripción del contenido</b>

Descriptores: Comunicación comercial, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, comunicación institucional.

### **Tema 1: Comunicación Comercial**

**Teoría:** (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Comunicación
2. Comunicación/ marketing y empresa
3. Instrumentos comunicación
4. Planificación comunicación

**Práctica:** (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

1. Mucho dinero para publicidad, pero poca presencia en Google.
2. Empresas donde el lunes no existe.
3. Médicos de atención primaria de varias comunidades van hoy a la huelga.

Competencias: C1, C2, C9, C12, C14, C29, C30

### **Tema 2: Publicidad. Mensaje y Medios**

*Primera parte*

**Teoría:** (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Tipos comunicación publicitaria
2. Objetivos de un anuncio
3. Publicidad y mix de comunicación
4. Proceso planificación publicitaria
5. Elección agencia publicidad

**Práctica:** (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

1. España, la marca local que más triunfa.
2. Tata reta a la industria del motor con un coche de 1840 euros.
3. TUI hace publicidad con sus turistas para elevar ingresos.

Competencias: C1, C4, C5, C9, C16, C29, C42

*Segunda parte.*

**Teoría:** (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Mensaje publicitario
2. Elementos del mensaje publicitario
3. Metodología mensaje publicitario
4. Estructura general mensaje publicitario
5. Realización mensaje publicitario

**Práctica:** (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

1. El Wifi marca las promesa tecnológicas.
2. La banca española ensaya ofertas que cumplan con el Islam.
3. El Blu-ray de Sony se impone al DVD de Toshiba.

Competencias: C4, C5, C12, C13, C29, C38, C48

*Tercera parte.*

**Teoría:** (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Medios y soportes publicitarios
2. Prensa y radio
3. Cine y televisión
4. Publicidad exterior y publicidad punto venta
5. Otros medios publicitarios y nuevos medios publicitarios

**Práctica:** (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

1. El precio de tener una estrella en tu publicidad.
2. Lufthansa, ¿fuera de juego?
3. Nivea lanza su primera publicidad corporativa.

Competencias: C1, C2, C3, C10, C12, C15, C29, C33

### **Tema 3: La Planificación de Medios y Soportes**

**Teoría:** (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Qué es un plan de medios
2. Términos básicos de un plan de medios
3. Cómo hacer un plan de medios

**Práctica:** (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

1. Xerox renueva su imagen para dejar atrás las fotocopiadoras.
2. Ganarse la vida como embajador de una marca.
3. Fnac España venderá juguetes a través de su página web.

4. Saatchi & Saatchi

Competencias: C1, C2, C4, C5, C9, C10, C14, C29, C30, C41, C46, C49

### **Tema 4: Promoción de Ventas**

**Teoría:** (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Concepto de promoción de ventas
2. Elementos del desarrollo actual promoción ventas
3. Planificación promoción ventas
4. Objetivos promoción ventas

**Práctica:** (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

1. El usuario de Internet gasta un 20% más en lotería que el que compra por el canal tradicional.

2. Massimo Dutti inaugura la segunda tienda gestionada por discapacitados.

Competencias: C4, C15, C29, C33, C38, C48, C49

### **Tema 5: La puesta en Práctica de la Promoción de Ventas**

**Teoría:** (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Muestras y cupones de descuento
2. Regalos promocionales
3. Promociones cruzadas
4. Concursos, sorteos y juegos de compra
5. Devoluciones, packaging y descuento directo
6. Acuerdos promocionales e incentivos a la exhibición

**Práctica:** (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

1. Naturhouse entra en el sector hotelero con un complejo de lujo

2. Aprender del fracaso, el mejor máster en dirección

Competencias: C4, C5, C10, C13, C16, C29, C30, C46

### **Tema 6: Las relaciones públicas (RR.PP.)**

**Teoría:** (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Origen y evolución de las RR.PP.
2. La planificación de RR.PP.
3. Ejecución de la planificación de RR.PP.
4. Comunicación de crisis.

**Práctica:** (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

1. Circo Barnum.

2. Disney: Davy Crockett.

3. Mobil Oil.

4. Sunshine café.
5. Nike.
6. Bhopal.
7. Exxon Valdez.
8. Caso de actualidad.

Competencias: C1, C2, C4, C5, C7, C9, C10, C12, C13, C14, C15, C16, C29, C30, C33, C38, C41, C42, C46, C48, C49.

### **Tema 7: La propaganda**

**Teoría:** (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Introducción.
2. Evolución del término.
3. Definición.
4. El continuo de la comunicación.
5. Clasificación.

**Práctica:** (Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación).

1. Cortos Disney: "Der Fuehrer face" y "Education for death".
2. Goebbels: "Total war".
3. Comunicación política: Obama y Zapatero.

Competencias: C2, C9, C13, C29, C30, C49.

#### **Introducción:**

Se considera fundamental a priori una explicación detallada y precisa de los conceptos teóricos. También se entiende imprescindible la entrega de material con contenido práctico al alumno, de tal forma que éste pueda entender mejor la aplicación de dichos conceptos teóricos.

Asimismo, se dejarán en la copistería del Centro las lecturas, esquemas, casos y/o ejercicios indispensables para el seguimiento de los temas del programa. Todo este material se depositará en la copistería con el suficiente tiempo para que el alumno pueda tenerlo a su disposición en el momento oportuno

#### **Método de trabajo:**

Se hace uso de clases teóricas apoyadas con clases prácticas. El alumno puede intervenir en ellas para expresar su opinión y/o preguntar acerca del contenido de lo que se está explicando. Se fomenta el pensamiento crítico del alumno, de tal forma que tenga una opinión formada acerca de los contenidos explicados en la asignatura.

Los medios técnicos utilizados durante las clases dependen de las características específicas del tema. El contenido de las clases se fundamenta en la bibliografía del programa, el cual se complementa por material diverso como, por ejemplo, noticias económicas de actualidad relacionadas con la asignatura. Si el alumno entiende oportuno profundizar sobre alguna cuestión explicada en clase el profesor lo podrá guiar acerca de las referencias y/o cualquier otro material que puede consultar.

Las prácticas se desarrollarán durante la clase con la participación activa del alumnado. Se recomienda al alumno que utilice las tutorías para solucionar dudas o cuestiones relacionadas con la asignatura.

#### **Actividades formativas**

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
		GG	SE		
Tema	Total	GG	SE	TP	EP

1 Teoría	9	5			4
1 Práctica	6	1			5
2 Teoría	15	9			6
2 Práctica	15	3			12
3 Teoría	6	3			3
3 Práctica	4	1			3
4 Teoría	6	3			3
4 Práctica	4	1			3
5 Teoría	6	3			3
5 Práctica	4	1			3
6 Teoría	26	10			16
6 Práctica	18	7			11
7 Teoría	18	7			11
7 Práctica	13	6			7
<b>Evaluación del conjunto</b>					
<b>TOTAL</b>	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

### Sistemas de evaluación

- 1) El examen, con un peso en la nota final del 70% valorará las siguientes capacidades:
    - Explicar, relacionar y aplicar los conceptos y fundamentos sobre los que se sustenta la comunicación en la empresa y otras organizaciones.
    - Conceptuar y analizar críticamente todo lo relacionado con las diferentes variables de la comunicación de una empresa.
    - Explicar, relacionar y aplicar todo lo relativo a la planificación de medios y soportes.
    - Explicar, relacionar y aplicar todo lo relativo a la planificación de comunicación institucional.
  - 2) Participar activamente en las clases prácticas (incluye también la entrega de las prácticas), seminarios, y trabajos dirigidos representa el resto de la calificación (30%) (\*).
  - 3) En relación a la evaluación de la competencia C49, el alumno deberá acreditar a lo largo de la asignatura su uso correcto del español oral y escrito. En este sentido, las faltas de ortografía y los errores gramaticales puntuarán negativamente.
  - 4) La entrega de la ficha debidamente cumplimentada por parte del alumno es un requisito imprescindible para que éste pueda ser evaluado del punto 2. Deberá entregarse a cada uno de los profesores que imparten la asignatura en un plazo máximo de 7 días desde el comienzo de sus clases.
- (\*). Los alumnos que no puedan asistir a clase (deberá existir causa justificada) tendrán que acordar con el profesor, al comienzo de la asignatura, la realización de actividades complementarias para poder tener derecho a esta valoración.

Examen:

- Tendrá una duración máxima de 2 horas.
- Constará de 14 preguntas de desarrollo.

### Bibliografía y otros recursos

- ARCEO VACAS, J. L., *Las Relaciones Públicas en España*, McGraw-Hill, Madrid, 2004.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Ariel Economía, Madrid.
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. 2ª edición, Civitas, Madrid.
- BIGNÉ, E. (2003): *Promoción Comercial*. Editorial Esic. Madrid.
- CASADO, M. (2008): *El castellano actual: usos y normas*. EUNSA, Pamplona.
- CUESTA, F. (1997): *La Gestión del Marketing Directo*. McGraw-Hill, Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTIN, E.; SÁNCHEZ, M. (2002): *Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control*. Pirámide, Madrid.
- ENRIQUE, A. M.; MADROÑERO, M. G.; MORALES, F. SOLER, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Servicio de Publicaciones. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- GARCÍA UCEDA, M. (2008): *Las Claves de la Publicidad*. 6ª edición., ESIC, Madrid.
- GONZÁLEZ, M. A.; CARRERO, E. (2008): *Manual de Planificación de Medios*. 5ª edición, Editorial ESIC, Madrid.
- GONZÁLEZ, M. A.; PRIETO, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. Editorial ESIC. Madrid.
- GRUNIG, J., HUNT, T., Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- IACOBUCCI, D. (Dir.) (2002): *Marketing según Kellog*. Vergara/ Business, Madrid.
- MORA, J. M. (2009): *10 ensayos de comunicación institucional*. Eunsa, Pamplona.
- PÉREZ, R. A., *Estrategias de Comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.
- PIZARROSO QUINTERO, A., (1993): *Historia de la Propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra*, Eudema, Madrid.
- REINARES, P.; CALVO, S. (1999): *Gestión de la Comunicación Comercial*. McGraw-Hill, Madrid.
- RIES, A.; TROUT, J. (1993): *Posicionamiento*. McGraw-Hill, Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; DE LA BALLINA, J.; SANTOS, L. (1998): *Comunicación Comercial. Conceptos y Aplicaciones*. 2ª edición, Civitas, Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Editorial UOC. Barcelona.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2011) (Coord.). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una*

*visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Reimpresión. Barcelona.

SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4ª edición, Pirámide, Madrid.

SLEIGHT, S. (1992): *Patrocinadores. Un Nuevo y Eficaz Sistema De Marketing*. McGraw-Hill, Madrid.

SOTELO ENRÍQUEZ, C., "Introducción a la Comunicación Institucional", Ariel Comunicación, 2001.

TELLIS, G. J.; REDONDO, I. (2001): *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Addison-Wesley, Madrid.

VAN RIEL, C., Comunicación Corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997.

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. (Coord.) (2006): *Estrategia de Distribución Comercial*. Thomson Editores, Madrid.

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. (Dir.) (2002): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª edición, Civitas, Madrid.

WILCOX, D. L. y CAMERON, G. T., "Relaciones públicas, estrategias y tácticas". Pearson Prentice Hall, 2006.

#### **Material disponible:**

En el desarrollo de la asignatura se dejará en la copistería del Centro para que el alumno pueda utilizarlo en el seguimiento de las clases. Se recomienda al alumno leer con antelación dicho material para poder hacer un uso más efectivo de su asistencia a las clases. También se recomienda al alumno que utilice el material puesto a su disposición en el Campus Virtual de la asignatura.

#### **Enlaces:**

En las horas de clase se indicará a los alumnos las direcciones de Internet relevantes con las que complementar los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

#### **Horario de tutorías**

Profesora: **Dra. Montserrat Díaz Méndez**

Despacho: Edificio de Departamentos. Despacho nº 64

Días-Horas:

Primer Semestre:

Lunes y martes, de 10 h a 12 h

Miércoles, de 16h a 18h

Segundo Semestre:

Lunes y martes, de 10h a 12h

Miércoles, de 18h a 20h

Tutorías periodo no lectivo:

Martes y miércoles, de 11h a 13h

Profesor: **Dr. José Ángel López Sánchez**

Despacho: Edificio de Departamentos. Despacho nº 65

Días-Horas:

Tutorías periodo lectivo:

Lunes y martes: 9h00 a 11h00  
Miércoles y jueves: 15h00 a 16h00  
Tutorías período no lectivo:  
Lunes y martes: 9h00 a 12h00

### Recomendaciones

Se recomienda que el alumno siga la asignatura al día y que no deje para última hora su estudio antes del examen. Se recomienda también la participación activa del alumno en clase y la asistencia a las tutorías para cualquier cuestión que se le plantee con relación a la asignatura.