PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2019/2020

Identificación y características de la asignatura				
Código	401641		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL			
Denominación (inglés)	COMMERCIAL COMMUNICATION MANAGEMENT			
Titulaciones	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING			
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales			
Semestre	Primer Semestre	Carácter	Obligatoria	
Módulo	Común			
Materia	Dirección de Comunicación Comercial			
Profesor/es				
Nombre		Despacho	Correo-e	Página web
Dr. José Ángel López Sánchez		65	924 28 93 00 Ext. 86527 jangel@unex.es	https://ecouex.es/
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)				

Competencias*

GENERALES:

CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.

CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.

CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las que se sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

BÁSICAS:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

TRANSVERSALES:

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT10 - Compromiso ético en el trabajo.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.

ESPECÍFICAS:

CE9 - Capacidad para planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.

CE10 - Capacidad para diseñar e implementar planes de comunicación que integren de manera coherente las distintas herramientas de comunicación.

CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real).

CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

Contenidos

Breve descripción del contenido*

Descriptores: comunicación comercial, revolución medios digitales, publicidad, mensaje, medios, planificación de medios y soportes, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y nueva comunicación.

"English Friendly" subject

Descriptors: commercial communication, digital media revolution, advertising, message, media, media planning, sales promotion, public relations, propaganda and new communication.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Comunicación Comercial

Contenidos teóricos:

1. Comunicación/ marketing y empresa
2. Comunicaciones de marketing integradas
3. Instrumentos de comunicación
4. Planificación de la comunicación
5. La revolución de los medios digitales
6. Marketing de búsqueda, comercio electrónico y creación de imagen de marca (*e-branding*).
7. Publicidad en la Red, la Red social, aplicaciones *on-line* y marketing móvil

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Microsoft rearma su canal en España para crecer en 'cloud' e inteligencia artificial.
2. La publicidad intrusiva.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.
Competencias: CB6, CG1, CG2, CT1, CT2, CT9, CT12, CT14, CE10, CE13, CE17

Denominación del tema 2: Publicidad. Mensaje y Medios

Primera parte

Contenidos teóricos:

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

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Amazon acelera en publicidad digital.
2. La hora de la inteligencia artificial.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.
Competencias: CB7, CG3, CT1, CT4, CT5, CT9, CE9, CE10, CE13

Segunda parte

Contenidos teóricos:

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

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Las marcas y los 'microinfluencers'.
2. Publicidad: anónimos contra famosos.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.
Competencias: CB8, CB9, CG4, CT4, CT5, CT12, CT13, CE9, CE10, CE13

Tercera parte

Contenidos teóricos:

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

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. El comercio minorista y el mundo digital.

2. Burger King se burla del Big Mac.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB10, CG5, CT1, CT2, CT3, CT10, CT12, CT15, CE9, CE10, CE13

Denominación del tema 3: La Planificación de Medios y Soportes

Contenidos teóricos:

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

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. La publicidad programática.
2. La publicidad en la Super Bowl.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB7, CB8, CB9, CB10, CG2, CG3, CG4, CG5, CT1, CT2, CT4, CT5, CT9, CT10, CT14, CE10, CE9, CE10, CE13, CE17

Denominación del tema 4: Promoción de Ventas

Contenidos teóricos:

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

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Black Friday: una oportunidad de negocio 'única' para las Pymes.
2. La moda sucumbe a las promociones continuadas.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB6, CB7, CG2, CG3, CT4, CT15, CE10, CE17

Denominación del tema 5: Las Relaciones Públicas

Contenidos teóricos:

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

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Volkswagen y el escándalo de las emisiones.
2. Samsung Galaxy Note 7 y las baterías.

Metodología:

Estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Competencias: CB7, CB8, CB9, CB10, CG2, CG3, CG4, CG5, CT1, CT2, CT4, CT5, CT9, CT10, CT14, CE10, CE13, CE17

Denominación del tema 6: La Propaganda

Contenidos teóricos:

1. Definición.
2. Naturaleza.
3. Elementos.
4. Clasificación.
5. Algunas técnicas empleadas en la propaganda.

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Edward Bernays. El hombre que cambió el mundo.
2. Propaganda en la Primera y Segunda Guerra Mundial

Metodología:

Estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación

Competencias: CB8, CB9, CG4, CG5, CT4, CT5, CT10, CT13, CE10, CE17

Denominación del tema 7: Introducción a la Nueva Comunicación

Contenidos teóricos:

1. El marketing de guerrilla
2. El street marketing
3. El ambient marketing
4. Flashmob
5. Dance marketing
6. Advertainment
7. Advergaming y publicidad in-game
8. Realidad aumentada

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Harley Davidson
2. NBA
3. Desigual
4. Starbucks
5. Ikea
6. Hot Wheels
7. Planet Hollywood
8. Red Bull

Metodología:

Estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Competencias: CB8, CB9, CG4, CG5, CT4, CT5, CT10, CT13, CE10, CE17

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	19	7				1		11
2	30	8				4		18

3	14	5				1		8
4	12	5				1		6
5	29	9				3		17
6	23	6				2		15
7	21	4				2		15
Evaluación **	2	2						
TOTAL	150	46				14		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)
SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

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. También se utilizará el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura conforme a las indicaciones que se vayan dando en clase.

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.

"English Friendly" subject

Although the teaching/learning process will be developed in Spanish,

- the professor will attend incoming students tutorials in English
- the syllabus contains bibliographic references in English and
- students may take their exams in English

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

Resultados de aprendizaje*

- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Comunicación Comercial.
- Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.
- Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
- Resolver problemas sobre las Decisiones de Comunicación Comercial y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Comunicación Comercial.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación*

SISTEMA DE EVALUACIÓN A

Dimensiones	Ponderación
Examen final.	70%
Trabajos dirigidos.	15%
Actividades prácticas.	15% (*)

(*) 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 final:

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 comercial en la empresa y otras organizaciones.
- Conceptuar y analizar críticamente todo lo relacionado con las diferentes variables de la comunicación comercial 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 relaciones públicas, propaganda y la nueva comunicación comercial.

El examen tendrá una duración de 2 horas, constará de 4 preguntas a desarrollar y todas las preguntas tendrán la misma valoración.

SISTEMA DE EVALUACIÓN B

Se trata de un sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global. Para ello, se realizará un examen con una duración de 2 horas, el cual constará de 6 preguntas a desarrollar, y donde todas las preguntas tendrán la misma valoración. En la evaluación de dicho examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas y su correcta redacción.

El estudiante comunicará al profesor por escrito el tipo de evaluación elegida (Sistema de Evaluación A o Sistema de Evaluación B) en las tres primeras semanas de cada semestre. Cuando

el estudiante no realice esta comunicación, se entenderá que opta por el Sistema de Evaluación A.

"English Friendly" subject

EVALUATION SYSTEM A

Dimensions	Weighting
Final exam.	70%
Completion of proposed work.	15%
Practical activities.	15% (*)

(*) Students unable to attend classes (there must be a justified reason) must agree with the professor, at the beginning of the course, to carry out complementary activities to be entitled to this assessment.

Final exam:

The exam, with a weight in the final grade of 70%, will assess the following abilities:

- Explain, relate and apply the concepts and foundations on which commercial communication is based in the company and other organizations.
- Conceptualize and critically analyze everything related to the different commercial communication variables of a company.
- Explain, relate and apply everything related to media planning.
- Explain, relate and apply everything related to public relations planning, propaganda and new commercial communication.

The exam will last 2 hours and will comprise 4 questions to be developed. All the questions will have the same evaluation.

EVALUATION SYSTEM B

It is an evaluation system with a single global final exam. To do this, an examination will be carried out with a duration of 2 hours, which will comprise 6 questions to be developed, and where all the questions will have the same evaluation. The evaluation of this exam will take into account the accuracy of the answer, the clarity of ideas and their correct wording.

The student will inform the teacher in writing of the type of assessment chosen (Evaluation System A or Evaluation System B) in the first three weeks of each semester. When the student does not make this communication, it will be understood that he/she chooses Evaluation System A.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

ESTRELLA RAMÓN, A. y SEGOVIA LÓPEZ, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC, Madrid.
GONZÁLEZ LOBO, M. A. y PRIETO DEL PINO, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC, Madrid.
PINTADO BLANCO, T. y SÁNCHEZ HERRERA, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación*. 4ª edición, ESIC, Madrid.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2011) (Coord.). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Reimpresión. Barcelona.
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., DE LA BALLINA BALLINA, J. y SANTOS VIJANDE, M. L. (1998). *Comunicación comercial. Conceptos y aplicaciones.* 2ª edición, Civitas, Madrid.
SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel Comunicación, Madrid.
WILCOX, D. L., CAMERON, G. T. y XIFRA, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 10ª edición. Pearson Prentice Hall, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing.* 2ª edición, Civitas, Madrid.
BIGNÉ, E. (2003). *Promoción comercial*. ESIC. Madrid.
BROWN, J.A.C. (2004). *Técnicas de persuasión*. Alianza Editorial, Madrid.
DÍAZ MÉNDEZ, M. y GONZÁLEZ LÓPEZ, O. R. (2013). *La nueva comunicación*. Pirámide, Madrid.
DÍEZ DE CASTRO, E., MARTIN ARMARIO, E., y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2002). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control.* Pirámide, Madrid.
GARCÍA UCEDA, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. 6ª edición., ESIC, Madrid.
GONZÁLEZ LOBO, M. A., CARRERO LÓPEZ, E. y MARIÑAS GONZÁLEZ, G. (2018). *Manual de planificación de medios*. 6ª edición, ESIC, Madrid.
IACOBUCCI, D. (Dir.) (2002). *Marketing según Kellog*. Vergara/ Business, Madrid.
REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw-Hill, Madrid.
RIES, A. y TROUT, J. (1993). *Posicionamiento*. McGraw-Hill, Madrid.
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. (2008). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC. Barcelona.
SHEEHAN, B. (2012). Marketing *on-line*. Editorial Blume, Barcelona.
TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison-Wesley, Madrid.
VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (Coord.) (2006). *Estrategia de distribución comercial.* Thomson Editores, Madrid.
VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (Dir.) (2002). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. 3ª edición, Civitas, Madrid.

"English Friendly" subject

BASIC BIBLIOGRAPHY

ANDREWS, J. C., y SHIMP, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning. 10th Edition. Boston, MA.
PERCY, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge. 3rd Edition. New York, NY.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

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.

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.