



Asignatura: Comunicación Comercial
Código: 16786
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1. ASIGNATURA / **COURSE TITLE**

Comunicación Comercial / Commercial Communication

1.1. Código / **Course number**

16786

1.2. Materia/ **Content area**

Marketing

1.3. Tipo / **Course type**

Optativa / Optional

1.4. Nivel / **Course level**

Grado / Bachelor

1.5. Curso / **Year**

4º

1.6. Semestre / **Semester**

Primer semestre / First semester

1.7. Número de créditos / **Credit allotment**

6 créditos ECTS (1 crédito = 25 horas) / 6 ECTS credits

1.8. Requisitos previos / **Prerequisites**

Es muy conveniente tener conocimientos básicos de Marketing / Basic knowledge of Marketing is strongly recommended.

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimum attendance requirement**

Ninguno / None



Asignatura: Comunicación Comercial
Código: 16786
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1.10. Datos del equipo docente / Faculty data

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:
/ [The faculty is composed of professors from the following department:](#)

Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing
Módulo E-16

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:_UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / [The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:](#)

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / [Each subject coordinator can be seen also at the same web page.](#)

1.11. Objetivos del curso / Course objectives

Este curso pretende dar una formación teórico-práctica sobre las técnicas de comunicación utilizadas para informar y persuadir sobre productos, servicios o ideas. El temario estudia ampliamente la publicidad, como técnica fundamental para la creación, desarrollo y mantenimiento de las marcas, además de las otras técnicas cada vez más importantes en el mix de comunicación, como la promoción de ventas, el marketing interactivo y las relaciones públicas.



Asignatura: Comunicación Comercial
Código: 16786
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

Este curso prevé que se fomenten ciertas capacidades y habilidades *genéricas*: capacidad de análisis y síntesis, capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones, capacidad para detectar oportunidades y amenazas, capacidad para tomar decisiones, capacidad crítica y de autocrítica, capacidad de comunicación oral y escrita, capacidad de liderazgo, capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos, habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información, habilidades de comunicación a través de Internet, habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes, así como iniciativa y espíritu emprendedor.

El curso también está orientado hacia la adquisición de algunas competencias *específicas*. En el ámbito del aprendizaje de nuevos conocimientos, está previsto que se adquieran conocimientos especializados sobre el funcionamiento de la publicidad, la organización del mercado publicitario, el papel de los medios de comunicación, la gestión del marketing directo e integrado y la planificación de las promociones de ventas, las relaciones públicas y las actividades de patrocinio. En el ámbito del aprendizaje de habilidades, está previsto que se mejoren la capacidad para resolver problemas de comunicación empresarial, la habilidad para diseñar mensajes creativos y la capacidad de comunicarse personalmente de forma creativa.

1.12. Contenidos del programa / [Course contents](#)

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

- 1.1. Definición y objetivos de la publicidad.
- 1.2. Evolución de la publicidad moderna.
- 1.3. Principales factores que influyen en la publicidad.
- 1.4. Proceso de comunicación en la publicidad.

TEMA 2: EL ANUNCIANTE Y LA MARCA

- 2.1. El anunciante.
- 2.2. La creación de marca.
- 2.3. Los objetivos de comunicación y el *Briefing*.
- 2.4. Organización institucional y asociativa de los anunciantes.
- 2.5. Fuentes de información.

TEMA 3: LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- 3.1. Tipos de agencias de publicidad.
- 3.2. La selección de agencias.
- 3.3. La estructura de las agencias.



Asignatura: Comunicación Comercial
Código: 16786
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

3.4. La creatividad publicitaria.

TEMA 4: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 4.1. Los medios.
- 4.2. Fuentes de investigación de los medios.
- 4.2. La planificación de medios.
- 4.3. Características publicitarias de los medios convencionales.
- 4.4. Tipologías de anuncios y estructura de audiencia.

TEMA 5: EL MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

- 5.1. El Marketing directo, relacional e interactivo.
- 5.2. El proceso del marketing interactivo.
- 5.3. El marketing de base de datos.
- 5.4. La publicidad en redes sociales y buscadores.
- 5.5. La publicidad a través del teléfono móvil.

TEMA 6: LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- 6.1. Antecedentes y objetivos de las promociones.
- 6.2. Características y tipos de promociones de ventas.
- 6.3. Promociones de fabricante y del distribuidor.
- 6.4. Promociones hacia el consumidor.

TEMA 7: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL PATROCINIO

- 7.1. Concepto, objetivos y características.
- 7.2. La historia y desarrollo de las relaciones públicas.
- 7.3. Principales áreas de actuación de las relaciones públicas.
- 7.4. Patrocinio.
- 7.5. La Responsabilidad Social Corporativa.

1.13. Referencias de consulta / **Course bibliography**

REFERENCIAS BÁSICAS:

- GUINN, Thomas C., Chris T. ALLEN, y Richard J. SEMENIK. Publicidad y comunicación integral de marca. 3ª Edición. Thomson. Madrid. 2004.
- GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6ª Edición. ESIC. Madrid, 2008.

REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS:

- BIGNÉ, Enrique. Promoción Comercial. ESIC. Madrid. 2003.



Asignatura: Comunicación Comercial
Código: 16786
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

FERNANDEZ NOGALES, Ángel. Investigación y Técnicas de Mercados. 2ª Edición. ESIC. Madrid, 2004.

ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. 2ª Edición. Pirámide, Madrid. 2004.

TELLIS, Gerard, J. e Ignacio REDONDO. Estrategias de publicidad y promoción. Prentice-Hall. Madrid, 2001.

REFERENCIAS PARA LOS CASOS:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. Eficacia 12. El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Editado por la Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores de Publicidad. Madrid, 2011.

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

1. Clases teóricas en el aula. Sirven para presentar sistemáticamente los contenidos del programa.
2. Clases prácticas en el aula. Se dedican a presentar casos y ejemplos ilustrativos de los contenidos del programa.
3. Presentación de campañas. Estas sesiones ilustran los contenidos impartidos en las clases teóricas.
4. Trabajo práctico realizado individualmente o en grupo (nunca por más de tres personas). Este trabajo es una práctica complementaria, diseñada para aplicar los conocimientos adquiridos en clase.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

A continuación se desglosa el tiempo de trabajo del estudiante en las diferentes actividades formativas. Para el cómputo de las clases y demás actividades en el aula se ha tenido en cuenta un curso con una duración estándar de quince semanas y un tiempo semanal de tres horas dentro del aula.



Asignatura: Comunicación Comercial
Código: 16786
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Presencialidad	Horas dedicadas por el alumno
Asistencia a clases teóricas en aula	Presencial	20
Asistencia a clases prácticas en aula	Presencial	15
Exhibición de campañas	Presencial	10
Elaboración del trabajo	No Presencial	35
Asistencia a tutorías	Presencial	10
Estudio y preparación de exámenes	No Presencial	58
Realización de exámenes	Presencial	2
Carga total de horas de trabajo del estudiante	38% Presencial 62% No presencial	150

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / **Evaluation procedures and weight of components in the final grade**

La calificación final se establecerá de 0 a 10 de acuerdo con la legislación vigente y tendrá dos componentes:

- **Prueba objetiva al final del curso.** Evalúa los conocimientos adquiridos sobre los contenidos del programa y la capacidad para resolver cuestiones prácticas relacionadas con dichos contenidos. La prueba consta de una parte teórica y otra práctica, y ambas han de ser superadas para aprobar la asignatura. La parte teórica computará un 60% en la calificación final y la parte práctica el 40% restante.
- **Trabajo práctico realizado durante el curso.** Si los alumnos presentan y aprueban este trabajo, no tendrán que hacer la parte práctica de la prueba objetiva final. La nota de dicha parte práctica será la nota obtenida en este trabajo.

Recuperación:

En la convocatoria de recuperación del correspondiente curso, se guardará la nota de la parte práctica o de la parte práctica que haya sido superada por el estudiante.



Asignatura: Comunicación Comercial
Código: 16786
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Presentación de la asignatura. Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 1.	3	4
2	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 1.	3	4
3	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 1. Exhibición de campañas ilustrativas.	3	4
4	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 2.	3	4
5	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 2. Exhibición de campañas ilustrativas. Participación en tutorías.	6	8
6	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 3. Participación en tutorías.	6	8
7	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 3. Exhibición de campañas ilustrativas. Participación en tutorías.	6	8
8	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 4. Participación en tutorías.	6	8
9	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 4. Exhibición de campañas ilustrativas.	3	8
10	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 5.	3	8
11	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 5. Exhibición de campañas ilustrativas.	3	8
12	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 6.	3	8
13	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 6. Presentación de ejemplos ilustrativos.	3	4
14	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 7.	3	4
15	Clases teóricas y sesiones prácticas sobre el Tema 7. Presentación de ejemplos ilustrativos.	3	5

*Este cronograma tiene carácter orientativo.