

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

Asignatura	Comunicación Comercial: Publicidad y Promoción	Código	901171
Módulo	Actividad Comercial	Materia	Marketing y Comunicación
Carácter	Obligatoria	Créditos	6
Plan de estudios	DT12 – Doble Grado en Turismo-Comercio (2016-17)	Curso y Semestre	2º / 2º

Departamento responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador/a de la asignatura	Teresa Pintado Blanco
Curso académico	2021/2022

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
Conocimiento de la comunicación comercial entre empresas y particulares, entendiendo el alcance y la transcendencia del fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción con sus peculiaridades (lenguaje, formatos, temática, procedimientos...), y su divergencia con otras formas de comunicación comercial below the line. Por otro lado, presentación de las estructuras existentes en el sector publicitario y las relaciones que se establecen entre ellos -anunciantes, agencias y medios-, a lo largo de la acción publicitaria concebida como estrategia; y del papel desempeñado por los componentes del contexto comunicativo: receptores, investigación y legislación.
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
No se han establecido prerequisites.
OBJETIVOS FORMATIVOS
Resultados de aprendizaje
Aprender las distintas formas y modalidades de comunicación comercial para poder elegir poner en marcha las más adecuadas en una situación concreta.
Competencias
Generales: CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial. CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)

Específicas:

CE10 - Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicación comercial entre empresas y particulares para entender el alcance y la trascendencia del fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity, comunicación a través de Internet y otras TICs.

CONTENIDOS TEMÁTICOS **(Programa de la asignatura)**

Tema 1. La comunicación comercial como variable de marketing

- 1.1. Concepto de comunicación comercial
- 1.2. La comunicación como función del marketing
- 1.3. Proceso y objetivos de la comunicación
- 1.4. La comunicación 360º

Tema 2. La comunicación publicitaria

- 2.1. Concepto y tipos de publicidad
- 2.2. El emisor de la comunicación publicitaria: el anunciante
- 2.3. La agencia de publicidad
- 2.4. La estrategia publicitaria
- 2.5. Los medios publicitarios
- 2.6. La investigación en publicidad
- 2.7. Publicidad digital y presencia web
- 2.8. La publicidad en dispositivos móviles

Tema 3. El marketing directo

- 3.1. Concepto y características del marketing directo
- 3.2. Ventajas e inconvenientes del marketing directo
- 3.3. Formas de hacer marketing directo
- 3.4. El marketing directo y su evolución al entorno online

Tema 4. La promoción de ventas

- 4.1. Concepto y características de la promoción de ventas
- 4.2. Peligros y límites de la promoción de ventas
- 4.3. Tipos de técnicas promocionales
- 4.4. Las promociones digitales

Tema 5. Las relaciones públicas

- 5.1. Concepto de relaciones públicas
- 5.2. RRPP con públicos internos
- 5.3. RRPP con los medios de comunicación
- 5.4. RRPP con públicos externos
- 5.5. Las RRPP en Internet: del influencer al dark site.

Tema 6. El patrocinio y el mecenazgo

- 6.1. Concepto y diferencias entre patrocinio y mecenazgo
- 6.2. Tipos de patrocinio y mecenazgo

Tema 7. Tendencias en comunicación comercial

- 7.1. La evolución hacia la comunicación viral y el buzz
- 7.2. Comunicación y marketing de contenidos
- 7.3. El advergaming como herramienta de comunicación
- 7.4. Comunicación integrada en el entorno: el street y ambient marketing
- 7.5. La comunicación experiencial y sensorial

7.6. Otras tendencias en comunicación comercial		
ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	27.5	55 %
Actividades de evaluación: exámenes y participación activa en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia	45	100%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0%
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0%
Otras actividades	12.5	0%
EVALUACIÓN		
Sistema de evaluación	Participación en la nota final	
Pruebas orales y/o escritas	60%	
Presentación en clase	20%	
Trabajos en equipo y/o individuales e informes	15%	
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5%	
Observaciones sobre la evaluación:		
Evaluación de la asignatura:		
El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.		
Examen:		
- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. - El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones. - No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura. - Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10. - El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración.		
Evaluación continua:		
- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. - No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo. - Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente). - Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.		

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
- BARQUERO, J.D.: Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing. Mc Graw-Hill. Madrid. 2010. - ESTRELLA RAMÓN, A. y SEGOVIA LÓPEZ, C.: Comunicación integrada de Marketing. Esic.

Madrid. 2016.

BIBLIOGRAFÍA DISPONIBLE EN LA BIBLIOTECA ONLINE UCM:

- ACED. Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. UOC. Barcelona. 2018.
- CASTELLO; DEL PINO. De la Publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada: estrategia y empatía. Esic. Madrid. 2019.
- DE AGUILERA. La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. Esic. Madrid. 2016.
- MARTÍNEZ PASTOR; NICOLÁS OJEDA. Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición. Esic. Madrid. 2017.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ARENS, W.: Publicidad. Mc.Graw-Hill. México. 2016.
- ARGENTI, P.A.: Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Lid Editorial. Madrid. 2014.
- ARROYO, L. y MAGALI, Y.: Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Esic. 4ª edición. Madrid. 2011.
- CUESTA, F. Y ALONSO COTO, M.: Marketing directo 2.0. Gestión 2000. 2ª edición. Barcelona. 2011.
- GARCÍA UCEDA, M.: Las claves de la publicidad. Esic. 7ª edición. Madrid. 2011.
- GOMEZ NIETO, B.: Fundamentos de la publicidad. Esic. Madrid. 2017.
- GONZÁLEZ, M.A.: y CARRERO, E.: Manual de planificación de medios. Esic. 5ª edición. Madrid. 2008.
- GONZÁLEZ LÓPEZ, O. R. y DÍAZ MÉNDEZ, M.: La nueva comunicación. Pirámide. Madrid. 2014.
- KENNETH, C.: Publicidad, promoción y comunicación en marketing. Prentice-Hall. 4ª edición. Madrid. 2010.
- MEDINA, A.: El futuro de la comunicación. Pirámide. Madrid. 2016.
- PINTADO, T. y SANCHEZ, J. (Coord.): Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Esic. 4ª edición. Madrid. 2017.
- PINTADO, T. y SÁNCHEZ, J. (Coord.): Imagen corporativa. Esic. 2ª edición. Madrid. 2013.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I.: Estrategias y técnicas de comunicación. Editorial UOC. Barcelona. 2012.
- ROJAS, O.: Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. Esic. 3ª edición. Madrid. 2012.
- RUSSELL, J.T., y LANE, W.R.: KLEPPNER Publicidad. Prentice-Hall. 16ª edición. México. 2005.
- TWOMEY, D.: Marketing directo. Gestión 2000. Barcelona. 2007.
- VV.AA.: Bajo la influencia del *branded content*. Esic. Madrid. 2014.
- VV.AA.: Publicidad on line. Esic. 3ª edición. Madrid. 2014.
- VV.AA.: Técnicas de marketing viral. Esic. Madrid. 2014.
- WILCOX, D.L., CAMERON, G.T. y Xifra, J.: Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Prentice-Hall. 10ª edición. Madrid. 2012.

INFORMACIÓN ADICIONAL

ADAPTACIÓN DE LA DOCENCIA DURANTE LA CRISIS SANITARIA PROVOCADA POR COVID-19

Plan Docente de Actuación de la Facultad de Comercio y Turismo para el curso 2021-2022

Ante la situación de crisis sanitaria provocada por COVID-19, el desarrollo de la asignatura se adaptará al modelo de organización de la docencia según diferentes escenarios (docencia presencial, semipresencial o en línea) y actuaciones que se concreten conforme a las directrices marcadas desde el Gobierno, la Comunidad Autónoma de Madrid, la Universidad Complutense de Madrid y la Facultad de Comercio y Turismo.

Información sobre el Plan Docente de Actuación para el curso 2021/2022:
<https://comercioyturismo.ucm.es/marco-estrategico-para-la-docencia-crisis-covid-19>

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE
Castellano
OTRA INFORMACIÓN
Asistencia: ▪ El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado. Otros aspectos: ▪ El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno. ▪ La Unidad Docente de Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.