



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ**



ASIGNATURA:

Comunicación Comercial

Titulación:

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado

Curso:	Temporalidad¹:	Créditos:		
		Totales	Teóricos	Prácticos
Cuarto Curso	Segundo Cuatrimestre	6	4	2

Profesorado:

Apellidos, Nombre:

Página Web

López Sánchez, José Ángel

e-mail: jangel@unex.es

Tfn: 924 28 95 20 Extensión: 9174

http://

Departamento:

Página Web

Dirección de Empresas y Sociología

http://

Área:

Página Web

Comercialización e Investigación de Mercados

http://

¹ 1^{er} Cuatrimestre, 2^o Cuatrimestre, Anual



Objetivos:

- 1. Presentar la función de comunicación en marketing**
- 2. Estudiar la publicidad como forma de comunicación masiva**
- 3. Analizar la promoción de ventas como instrumento comercial**
- 4. Examinar el concepto de marketing directo ante el exceso de comunicación**
- 5. Estudiar el patrocinio y el mecenazgo como herramientas de comunicación**
- 6. Conocer la importancia de la imagen de la empresa**

Temario:

PRIMERA PARTE. EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

TEMA 1. La Comunicación Comercial

1. 1. ¿Qué es la comunicación?
1. 2. Comunicación, marketing y empresa
1. 3. Los instrumentos de comunicación empleados por la empresa
1. 4. Cómo planificar la comunicación comercial

SEGUNDA PARTE. LA PUBLICIDAD COMO FORMA DE COMUNICACIÓN

TEMA 2. La Publicidad

2. 1. Tipos de comunicación publicitaria
2. 2. ¿Qué se pretende cuando se pone un anuncio publicitario?
2. 3. La publicidad dentro del *mix* de comunicación
2. 4. El proceso de planificación publicitaria
2. 5. ¿Cómo elegir una agencia de publicidad?

TEMA 3. El Mensaje Publicitario

3. 1. El mensaje publicitario
3. 2. Los elementos del mensaje
3. 3. Metodología para la creación del mensaje publicitario
3. 4. La estructura general del mensaje
3. 5. La realización del mensaje publicitario

TEMA 4. Los Medios Publicitarios

4. 1. Los medios y soportes publicitarios
4. 2. La prensa escrita y la radio
4. 3. El cine y la televisión
4. 4. Publicidad exterior y publicidad en el punto de venta
4. 5. Otros medio publicitarios y los nuevos medios de comunicación

TEMA 5. La Planificación de Medios y Soportes

5. 1. ¿Qué es un plan de medios?
5. 2. Términos básicos para elaborar un plan de medios
5. 3. ¿Cómo se hace un plan de medios?

***TERCERA PARTE. LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO INSTRUMENTO
COMERCIAL***

TEMA 6. La Promoción de Ventas

6. 1. ¿Qué es la Promoción de Ventas?
6. 2. Elementos del desarrollo actual de la promoción de ventas
6. 3. Planificación de la promoción de ventas
6. 4. Objetivos de la promoción de ventas

TEMA 7. La Puesta en Práctica de la Promoción de Ventas

7. 1. Muestras y cupones de descuento
7. 2. Regalos promocionales

7. 3. Promociones cruzadas
7. 4. Concursos, sorteos y juegos por compra del producto
7. 5. Devoluciones, *packaging* y descuento directo
7. 6. Acuerdos promocionales, incentivos a la exhibición y programas de formación

CUARTA PARTE. EL MARKETING DIRECTO AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN

TEMA 8. El Marketing Directo

8. 1. Un mundo saturado de comunicaciones
8. 2. Hacia un nuevo modelo de marketing
8. 3. Del marketing directo al marketing relacional
8. 4. La importancia de la fidelización

TEMA 9. Formas de Marketing Directo

9. 1. La venta por correspondencia
9. 2. El marketing telefónico
9. 3. La venta por televisión
9. 4. Nuevas tecnologías en el marketing directo

QUINTA PARTE. EL PATROCINIO Y EL MECENAZGO EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

TEMA 10. Patrocinio y Mecenazgo. Los Grandes Desconocidos.

10. 1. ¿Qué es el patrocinio?
10. 2. Diferencias entre *sponsorship*, patrocinio y mecenazgo
10. 3. Tipos y sujetos de patrocinio
10. 4. El plan de patrocinio
10. 5. Evaluación del patrocinio



SEXTA PARTE. OTRAS FORMAS PUBLICITARIAS EN LA COMUNICACIÓN

TEMA 11. Formas Publicitarias no Convencionales en la Televisión.

11. 1. El origen del cambio
11. 2. *Bartering* y patrocinio televisivo
11. 3. Telepromoción y producto emplazado
11. 4. *Infomercials* y televenta
11. 5. Otras formas no convencionales en televisión
11. 6. Evolución de las formas publicitarias no convencionales

SÉPTIMA PARTE. LA COMUNICACIÓN GLOBAL DE LA EMPRESA

TEMA 12. La Imagen de la Empresa

12. 1. Concepto de imagen
12. 2. La creación de la imagen de la empresa
12. 3. Los elementos de la identidad visual
12. 4. De la marca a la imagen global, pasando por la identidad corporativa
12. 5. Marketing y gestión de la imagen de la empresa

Bibliografía:

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.

CUESTA, F. (1997): *La Gestión del Marketing Directo*. McGraw-Hill, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTIN, E.; SÁNCHEZ, M. (2002): *Comunicaciones de Marketing*.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



Planificación y Control. Pirámide, Madrid.

GARCÍA, M. (2000): *Las Claves de la Publicidad*. 4ª edición, ESIC, Madrid.

GONZÁLEZ, M. A.; CARRERO, E. (1999): *Manual de Planificación de Medios*. 2ª edición, ESIC, Madrid.

IACOBUCCI, D. (Dir.) (2002): *Marketing según Kellog*. Vergara/ Business, Madrid.

MARTIN, J. D.; BEERLI, A. (1995): “Importancia de la eficacia publicitaria para las agencias de publicidad españolas”, *Esic-Market*, Vol. 90, 4º cuatrimestre, pp.65-81.

REINARES, P.; CALVO, S. (1999): *Gestión de la Comunicación Comercial*. McGraw-Hill, Madrid. Manual de Referencia.

RIES, A.; TROUT, J. (1993): *Posicionamiento*. McGraw-Hill, Madrid.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A.; VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. (1992): “Evolución de la Imagen Bancaria”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1 No. 2, pp.33-64.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; DE LA BALLINA, J.; SANTOS, L. (1998): *Comunicación Comercial. Conceptos y Aplicaciones*. 2ª edición, Civitas, Madrid. Manual de Referencia.

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.

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

TRESPALACIOS, J. A.; VÁZQUEZ, R.; BELLO, L. (2005): *Investigación de Mercados*. Thomson Editores, Madrid.

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

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



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



Enlaces:

<http://www.elpublicista.net/>

Criterios de evaluación:

Examen:

- Final en junio y extraordinario en septiembre
- Tendrá una duración de 2 horas
- Constará de 4 preguntas a desarrollar
- Todas las preguntas tienen la misma valoración

Calificación Final de la Asignatura:

- 60% Examen
- 40% Trabajo obligatorio

Tutorías:

Despacho:

1^{er} Cuatrimestre:

2^o Cuatrimestre:

Edificio de Departamentos. Despacho n° 65	Martes: 9.30h. a 11.30h. Miércoles: 9.30h. a 11.30h.	Martes: 9.30h. a 11.30h. Miércoles: 9.30h. a 11.30h.
--	---	---

Observaciones:

--