

### Asignatura

## POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA

Curs	Ciclo	Cuadrimestre	Código asignatura
2008-2009	2on	octubre-enero	22320

Grupo	Profesores	Cuadrimestres
01	A. Pinar	Octubre- enero
51	P. Caba	Octubre- enero

Coordinador de la asignatura: Joan Llonch

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Decisiones estratégicas en publicidad. Modelos para la determinación de los objetivos, presupuestos, medios, etc. La campaña publicitaria.

### PROGRAMA

#### RESUM TEMÀTIC

En esta asignatura se explicarán las principales decisiones a adoptar en la formulación de la estrategia de comunicación comercial y masiva por parte de la empresa. Ello comporta tratar en detalle los objetivos, modelos y estrategias de la publicidad.

#### METODOLOGIA

Para impartir esta asignatura se pondrá en practica un conjunto de técnicas variadse que permitirán al alumno comprender el proceso de comunicación comercial y la actuación de las empresas en este terreno. Estas técnicas consistirán en una combinación de clases magistrales y visión de vídeos con otras actividades de carácter más práctico (debates, casos y/o ejercicios).

### PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

#### 1. LA COMUNICACIÓN Y LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 1.1. La comunicación: definición, situaciones y paradigmas.
- 1.2. La comunicación comercial: definición, características, objetivos y medios de comunicación comercial.
- 1.3. Instrumentos de la comunicación comercial.
- 1.4. La estrategia de comunicación comercial.

#### 2. EL SISTEMA PUBLICITARIO.

- 2.1. Los agentes publicitarios.
- 2.2. Los medios publicitarios.
- 2.3. Los anunciantes y la audiencia.

### **3. LA ACTUACIÓN PUBLICITARIA.**

- 3.1. El comportamiento del consumidor: La percepción.
- 3.2. Los mecanismos de actuación publicitaria.
- 3.3. Los modelos de actuación publicitaria.
- 3.4. La teoría de la persuasión.

### **4. EL MENSAJE PUBLICITARIO – I: INTRODUCCIÓN.**

- 4.1. El plan creativo.
- 4.2. La estrategia creativa y eje de comunicación.
- 4.3. El lenguaje publicitario.

### **5. EL MENSAJE PUBLICITARIO – II: ELEMENTOS DEL ANUNCIO.**

- 5.1. El título y el texto del anuncio.
- 5.2. La ilustración.
- 5.3. El montaje (*layout*).
- 5.4. La ubicación del anuncio.

### **6. LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.**

- 6.1. La normativa legal.
- 6.2. La normativa autodisciplinar.
- 6.3. Publicidad ilícita.

### **7. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS- I: INTRODUCCIÓN**

- 7.1. El plan de medios o *mediaplanning*.
- 7.2. Los medios publicitarios.
- 7.3. La investigación medios.

### **8. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS- II: ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.**

- 8.1. La estrategia de difusión.
- 8.2. La selección de medios y soportes.
- 8.3. Valoración de plan de medios.

### **9. LA EFICACIA PUBLICITARIA.**

- 9.1. Los niveles de eficacia publicitaria.
- 9.2. El recuerdo publicitario.
- 9.3. El pretest y postest publicitarios.

### **10. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

- 10.1. Objetivos y características de las RR.PP.
- 10.2. Principales públicos objetivo y técnicas de RR.PP
- 10.3. Las promociones de vendas.
- 10.4. Instrumentos de las promociones de vendas.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **PRINCIPAL**

I. A. RODRIGUEZ DEL BOSQUE y otros, *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. 2a edición. Ed. Civitas, Madrid, 1998.

### **COMPLEMENTARIA**

BEERLI, A. Y MARTIN, J.D. *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ed. Ariel.

BIGNE, E. *Temas de investigación de medios publicitarios*. Ed. ESIC, Madrid, 2000.

BILLOROU, O. P. *Introducción a la publicidad*. Ed. El Ateneo, 2001.

- BLACK, S. ABC de las Relaciones Públicas, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1994.
- CASTELLBLANQUE, M. Manual del redactor publicitario. Ed. Cims
- DAVARA RODRIGUEZ, J. Estrategias de Comunicación en Marketing, Ed. Dossat, Madrid, 1994.
- DIEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. *Planificación Publicitaria*. Ed. Pirámide, Madrid, 1993
- ENTE PÚBLICO DE RTVE. *Audiencia y programación*. Ed. RTVV, 1993.
- FIGUEROA, R. A. *Como hacer publicidad: Un enfoque práctico*. Ed. Pearson Educación, México, 1999.
- GARCIA UCEDA, M. Las Claves de la Publicidad, Ed. ESIC, Madrid, 1995.
- GONZALEZ LOBO, M<sup>a</sup> A. Curso de Publicidad, Ed. Eresma & Celeste, Madrid, 1994.
- GONZALEZ LOBO, M<sup>a</sup> A. y CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de Planificación de medios*. Ed. ESIC, Madrid, 1997.
- HERNÁNDEZ, C. *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis
- HERREROS, M. *La publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària*. Ed. Pòrtico, Barcelona, 1995.
- JOANIS, H. La creación publicitaria desde la estrategia de marketing, Ed. Deusto, Bilbao, 1996.
- LEÓN, J. L. *Los efectos de la publicidad*. Ed. Ariel Comunicación. 1996
- MOLINÉ, M. *La comunicación activa: Publicidad sólida*. Ed. Deusto, 3<sup>a</sup> Ed. 1996.
- ORTEGA, E. La Comunicación Publicitaria, Ed. Pirámide, Madrid, 1997.
- RAMOS FERNANDEZ, F. *Los límites de la publicidad*. Ed. Diputación de Pontevedra, 2000.
- RICARTE, J. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Ed. Aldea Global.
- RODRIGO ALSINA, M. Los Modelos de la Comunicación, Ed. Tecnos, Madrid, 1995.
- ROMERO, V. *Lenguaje publicitario*. Ed. Ariel.
- SANCHEZ GUZMAN, J. R. Marketing Comunicación, Ed. Ciencia & Distribución, Madrid, 1992.
- TELLIS, G. J. *Estrategias de publicidad y promoción*. Ed. Addison Wesley, Madrid, 2001.

## EVALUACIÓN

Para aprobar esta asignatura habrá que superar una prueba (febrero o junio) que representará el 70% de la nota final así como demostrar suficiencia en la resolución de un proyecto que representará el 30% restante.

## TUTORIES

Profesor/a	Horario tutorías	Despacho	Extensión
PINAR, Antonio	Consultar el tablón de anuncios del despacho	B1-110	4418
CABA, Pere	Consultar el tablón de anuncios del despacho	B1-110	4418