



GUÍA DOCENTE 2023-2024
Comunicación Comercial

1. Denominación de la asignatura:

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE)

Código

5561

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Marketing

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Economía y Administración de Empresas

4.a Profesor/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Profesor por determinar

4.b Coordinador/a de la asignatura

Pilar Angélica Huerta Zavala phuerta@ubu.es Despacho 2026. Facultad de CC
Económicas y Empresariales

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

3º curso/ 6º semestre

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa



7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

Para cursar esta asignatura es requisito haber superado previamente Fundamentos de Marketing

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6 créditos ects

9. Competencias que debe adquirir el/la estudiante al cursar la asignatura

- (CG1) Capacidad de análisis y síntesis (grado 4)
- (CG4) Solidez en los conocimientos básicos de la profesión (grado 4)
- (CG9) Habilidades para recuperar y analizar las diferentes fuentes (grado 3)
- (CG13) Trabajo en equipo (grado 3)
- *Competencia de sostenibilización curricular
- (CG21) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica (grado 3)
- (CG31) Planificar y dirigir (grado 3)
- (CD10) Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión (grado 3)
- (CD11) Entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores y la forma de satisfacerlos por parte de las empresas (grado 3)
- *Competencia de sostenibilización curricular
- (CD2) Entender las nuevas tecnologías y su impacto en nuevos mercados (grado 3)
- (H1) Analizar y estructurar un problema empresarial y diseñar una solución (grado 4)

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes

El programa parte de una introducción genérica sobre la importancia de la gestión de la variable comunicación. Una vez que se han establecido los distintos instrumentos de comunicación a utilizar, se profundiza en el análisis de cada uno de ellos. De este modo, una vez finalizada la asignatura, el alumno conoce las ventajas e inconvenientes de cada herramienta de comunicación y está en condiciones de elaborar un mix de comunicación adaptado a las distintas necesidades de cada momento.

R1 Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el Marketing.

R2 Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas.

R3 Profesionalidad de los estudiantes a la hora de trabajar la información comercial, discutir y analizar críticamente las prácticas que realizan las empresas.

R4 Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas fundamentales relacionadas.



10.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

Comunicación Comercial

Tema 1 : La Comunicación Comercial

- 1.1 El proceso de comunicación
- 1.2 La comunicación comercial
- 1.3 La estrategia de comunicación comercial
- 1.4 Factores determinantes del mix de comunicación comercial

Tema 2: La Publicidad

- 2.1 La publicidad como proceso de comunicación
- 2.2 Objetivos de la publicidad. Tipología general de la publicidad
- 2.3 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor
- 2.4 Modelos de actuación publicitaria

Tema 3: El Mensaje publicitario

- 3.1 El mensaje publicitario
- 3.2 Elementos del mensaje
- 3.3 Metodología para la creación del mensaje publicitario
- 3.4 Estructura y realización del mensaje publicitario

Tema 4: Los Medios Publicitarios

- 4.1 Los medios y soportes publicitarios: Introducción
- 4.2 Análisis de los medios publicitarios convencionales
- 4.3 Nuevos medios de comunicación

Tema 5: Análisis y Planificación de los Medios Publicitarios

- 5.1 La estrategia de difusión. Metodología
- 5.2 La selección de medios
- 5.3 La planificación de soportes
- 5.4 Selección de Planes de Difusión

Tema 6: Investigación Publicitaria y Presupuesto

- 6.1 La investigación de medios y soportes
- 6.2 Investigación publicitaria. Pre-test y Post-test
- 6.3 Métodos e fijación del presupuesto publicitario

Tema 7: Agentes y Regulación Publicitaria

- 7.1 Los agentes de la comunicación
- 7.2 Las agencias de publicidad
- 7.3 Las centrales de compra

Tema 8: Formas Publicitarias no Convencionales y Nuevas Tendencias en Publicidad

- 8.1 Concepto, origen y tendencias
- 8.2 Formatos no convencionales
- 8.3 Nuevas tendencias en publicidad



10.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

César García, (2007) Bob, Publicado por Bob, Madrid, 978-84-96774-31-5, 591
Enrique Bigné, (1999) Promoción Comercial: un enfoque integrado, ESIC, Madrid,
Josefa, D. Martín-Santana; Cristina Olarte Pascual; Eva Reinares Lara; Pedro Reinares
Lara; Rocio Samino Garcia, (2019) Gestión de la Comunicación, ESIC, Madrid,
978-84-17914-11-0,
S.Calvo, P. Reinares, (1999) Gestión de la comunicación comercial, McGraw-Hill,
Madrid,

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera, (2017) Nuevas tendencias en
comunicación estratégica, ESIC, Madrid, 978-84-17129-35-4,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Ana Cruz Herradón, (2009) Marketing electrónico para pymes. Cómo vender,
promocionar y posicionar en internet, RA-MA,
I. Rodriguez Del Bosque, J. Vallina y L. Santos, (1997) Comunicación comercial:
conceptos y aplicaciones, Civitas, Madrid,
J.D.Barquero Cabrero y M. Barquero Cabrero, (2003) Relaciones públicas,
comunicación y publicidad, Escuela Superior de Administración y Dirección de
Empresas ESERP, Barcelona,
Santiago Rodriguez, (2007) Creatividad en marketing directo, Ediciones Deusto,
Barcelona,

10.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=5561&auth=SAML

11. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el/la estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEORICAS	CG1-CG4-DC10-DC11	32	40	72
CLASES PRACTICAS	CG1-CG4-CG9-CG13- CG21-CG31-CD10-CD11- CD2-H1	11	20	31
EXPOSICIONES PUBLICAS	CG1-CG4-CG9-CG13-	1	8	9



	CD10			
ASISTENCIA TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN	CG1-CG4-CG13-CG 31- CD10-CD11-H1	8	28	36
Total		54	96	150

12. Sistemas de evaluación:

Para superar la prueba Examen final teórico y la prueba Examen final práctico será necesario obtener una calificación mínima del 40% en cada una de ellas. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
EVALUACIÓN TEÓRICA CONTINUA	20 %	20 %
EVALUACIÓN PRÁCTICA CONTINUA	20 %	20 %
EXAMEN FINAL TEÓRICO	40 %	40 %
EXAMEN FINAL PRÁCTICO	20 %	20 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos (Art. 9).

En el sistema de evaluación excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos, como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan y que valdrán hasta 4 puntos. El examen teórico seguirá valiendo 4 puntos y el práctico 2 puntos.

Los estudiantes de intercambio que no puedan asistir en las fechas oficiales a las pruebas establecidas por incompatibilidad con el calendario con sus universidades de origen podrán solicitar, previa justificación, procedimientos alternativos de evaluación.



13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Pizarra y presentaciones con cañón proyector en el aula
Materiales en la plataforma Moodle
Tutoría presencial
Tutoría virtual

14. Calendarios y horarios:

De acuerdo a lo publicado en la web del Título

15. Idioma en que se imparte:

Español