

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2012-2013

Identificación y características de la asignatura					
Código	400567	Idioma	Español	Créditos ECTS	6 ECTS
Denominación	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN				
Titulación	MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Semestre	Tercer Semestre	Carácter	Optativa		
Módulo	06 Módulo Optativo. Itinerario de Comunicación				
Materia	Materia 5. Decisiones de Comunicación y Distribución				
Página web de la asignatura	http://campusvirtual.unex.es/portal/				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Tfno/ Correo-e	Página web		
Dr. José Ángel López Sánchez	65	924 28 93 00 Ext. 86527 jangel@unex.es	http://ddeys.unex.es/		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Dr. José Ángel López Sánchez				
Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con la asignatura					
<u>OBJETIVOS:</u>					
<p>Se pretende mostrar las posibilidades, herramientas y principales acciones que una empresa tiene en su mano desde la perspectiva de estos dos instrumentos de comunicación, de tal forma que se capacite al alumno para poder tomar decisiones sobre la conveniencia, duración y materialización de promociones de venta; así como decisiones sobre objetivos, tipos, medios, soportes y estilos publicitarios que mejor se adapten al perfil del cliente y a los objetivos de la campaña.</p> <p>De forma más precisa, los objetivos de la asignatura se enumeran a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer formación especializada en el campo de la publicidad y las promociones de venta, permitiendo al alumno integrar estas herramientas en la ejecución de un plan de marketing (Ref. objetivo general 8 del POP). 2. Fomentar el análisis y la visión crítica de la publicidad como instrumento de marketing (Ref. objetivos generales 12 y 15 del POP). 3. Fomentar aspectos éticos y lícitos en la realización de campañas publicitarias (Ref. objetivo general 11 del POP). 					

4. Formar profesionales capaces para planificar, diseñar y ejecutar una campaña publicitaria (Ref. objetivo general 2 del POP).
5. Estimular la creatividad y la imaginación como elementos fundamentales de la comunicación publicitaria (Ref. objetivo general 17 del POP).
6. Motivar al alumno para buscar canales, medios y mensajes publicitarios innovadores y atractivos (Ref. objetivo general 7 del POP).

TRANSVERSALES/GENÉRICAS:

Instrumentales:

- C1:** Capacidad de organización y planificación.
- C2:** Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.
- C3:** Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
- C4:** Capacidad de tomar decisiones.
- C5:** Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

Personales:

- C7:** Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.
- C9:** Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.
- C12:** Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

Sistémicas:

- C13:** Capacidad de aprendizaje autónomo.
- C15:** Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
- C16:** Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.
- C17:** Motivación por la calidad.

ESPECÍFICAS:

Conocimientos (saber)

- C29:** Conocimientos sobre los fundamentos y herramientas de la investigación científica que faciliten la posible realización de una tesis doctoral.

Profesionales (saber hacer)/Competencias para la aplicabilidad

- C30:** Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- C31:** Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.
- C32:** Capacidad para identificar las fuentes de información económica relevantes y su contenido.
- C33:** Capacidad para la búsqueda e interpretación de datos e información relevantes y derivar de los mismos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
- C34:** Capacidad para evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción comercial y seleccionar las mejores dados los objetivos.
- C38:** Capacidad para la comprensión del mercado y de los consumidores.
- C39:** Capacidad para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de

las organizaciones o de sectores de la economía.

C41: Capacidad para la planificación, diseño y ejecución de estrategias de marketing.

C45: Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.

C46: Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

C49: Capacidad para la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados y, por tanto, para la transmisión y divulgación de información (ideas, problemas, soluciones,...) sobre cuestiones comerciales.

C50: Capacidad para la investigación en el campo del marketing tanto en contextos académicos como profesionales.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Descriptores: publicidad, *briefing*, *copy strategy*, creatividad publicitaria, planificación y estrategia de medios, eficacia publicitaria, y promociones de ventas.

Tema 1: Concepto, Tipos y Objetivos de la Publicidad

Primera parte

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. La disciplina del Marketing en la que el arte vence a la ciencia
2. Cómo actúa el consumidor
3. Vender hoy y construir la marca para mañana
4. La creatividad en todo el proceso
5. Los beneficios sociales de la publicidad

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. Piensa, es gratis
2. La suerte es el azar aprovechado

Competencias: C4, C5, C9, C17, C29, C34, C45

Segunda parte

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Marca sana *in corpore sano*
2. Un producto no vive eternamente de recuerdos
3. Los productos nacen, crecen y...
4. Un poco de historia
5. El nacimiento de las etiquetas

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. El triángulo del éxito
2. El conocimiento es un motor parado. Lo que lo mueve es la actitud

Competencias: C3, C4, C5, C29, C38

Tercera parte

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Tipología general de la publicidad
2. Objetivos de la publicidad

Objetivos publicitarios empresas

Objetivos publicitarios asociaciones

Objetivos publicitarios administraciones públicas

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. El futuro es el tiempo que nos queda para hacer lo que no habíamos hecho antes
2. Si quieres conocer a tu mejor profesor de energía, mírate al espejo

Competencias: C1, C2, C9, C29, C34

Tema 2: Planificación Estratégica de la Publicidad

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. El plan de publicidad
2. El briefing
3. Los factores clave del briefing.

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. Los buenos recuerdos, arrullan. Los grandes proyectos despiertan
2. El pragmatismo es el tren de aterrizaje de los sueños

Competencias: C1, C3, C5, C7, C13, C16, C29, C30

Tema 3: Creatividad Publicitaria

Primera parte

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Cuatro mil millones de años de creatividad
2. Algunas técnicas para fomentar la creatividad
3. Los caminos creativos de la publicidad
4. La forma de los caminos creativos
5. Combinación de caminos
6. Lo que nos enseñó Picasso

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. En el límite de tu fuerza empieza tu debilidad
2. En muchas empresas hay exceso de papel y déficit de piel

Competencias: C9, C12, C15, C16, C17, C29, C33

Segunda parte

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Proceso general de creación y producción del mensaje publicitario
2. La estrategia creativa
3. Principales corrientes creativas
4. Estructura general del mensaje

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. Si no sabes lo que persigues, nunca sabrás adónde vas
2. Como mínimo, el 51% de la vida es puro intercambio ¿Qué tienes para intercambiar?

Competencias: C1, C3, C9, C12, C15, C16, C29

Tema 4: Estrategia de Medios

Primera parte

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Estructura de los medios de comunicación
2. Planificación de los medios de comunicación
3. Fuentes de información secundaria

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. La genialidad rompe lo establecido. Si todo lo mides por lo conocido, jamás la

alcanzarás

2. Si no ofreces un cielo, jamás tendrás creyentes

Competencias: C1, C3, C5, C7, C12, C29, C31, C41, C49, C50

Segunda parte

1. Crecimiento de los medios no convencionales: correo, teléfono, e internet.

2. Valoración de los medios no convencionales: correo, teléfono, e internet.

3. Los principales medios no convencionales: correo, teléfono, e internet.

4. Valoración de la rentabilidad de los medios no convencionales: correo, teléfono e internet.

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. Una marca se hace creando actos de fe

2. Triunfar es convencer de que aquello que ofreces interesa

Competencias: C4, C9, C13, C29, C32, C39, C41

Tema 5: Publicidad on-line

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Banners

2. Nuevos enfoques publicitarios on-line

3. Visión de conjunto de los formatos publicitarios on-line

4. Plataformas on-line

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. Burger King, empresa innovadora on-line

2. Sólo existe una razón por la que vendes: convences más que tu competidor

Competencias: C1, C3, C4, C5, C9, C13, C29, C41

Tema 6: Control de la Eficacia Publicitaria

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Efectividad publicitaria

2. Enfoques en la investigación de la efectividad publicitaria

3. Medidas estándar de la efectividad publicitaria

4. Cómo influye la publicidad en las ventas

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. Una marca es un valor en la mente del consumidor

2. Una marca siempre es la continuidad de quien la conduce

Competencias: C3, C9, C29, C38, C39, C46, C50

Tema 7: Regulación y Ética en la Publicidad

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Introducción

2. Regulación de formas y medios publicitarios

3. Autorregulación

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. Para convencer de algo a los demás, quien lo explica debe ser el primer convencido

2. Siempre sobra tiempo para fracasar; el del triunfo siempre es escaso

Competencias: C4, C9, C29, C30, C34

Tema 8: Fundamentos de las Promociones de Ventas

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Introducción

2. Principales dimensiones de la promoción

3. Principios de las promociones basadas en precios

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. A la competencia siempre hay que odiarla, pero jamás despreciarla
2. No vendas porquería. Cuando lo haces, lo que más apesta es tu futuro

Competencias: C1, C4, C12, C15, C29, C30, C38

Tema 9: Promociones de Distribuidores y Fabricantes

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Descripción de las promociones del distribuidor
2. Análisis de los efectos de las promociones del distribuidor
3. Características de las promociones del fabricante
4. Descripción de las promociones del fabricante
5. Problemas de las promociones del fabricante

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. Si nos despertamos con la utopía, nos dormiremos con la realidad
2. ¿Comes o te comen?

Competencias: C1, C3, C4, C15, C29, C30, C34

Tema 10: Promociones hacia Clientes

Teoría: (Explicación de la teoría con apoyo audiovisual).

1. Cupones del fabricante y reembolsos
2. Precios de paquetes, premios, y promociones conjuntas
3. Sorteos de regalos, concursos, y pruebas

Práctica: (Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso).

1. Cuando te enfrentes, conoce profundamente a quien tienes enfrente
2. En la empresa sólo hay tres momentos: crecer, permanecer y diluirse. ¿Cuál está viviendo la tuya?

Competencias: C1, C3, C13, C29, C30, C34, C45

Introducción:

Se considera fundamental a priori una explicación detallada y precisa de los conceptos teóricos. También se entiende imprescindible la entrega de material con contenido práctico al alumno, de tal forma que éste pueda entender mejor la aplicación de dichos conceptos teóricos.

Asimismo, se dejarán en la copistería del Centro las lecturas, esquemas, casos y/o ejercicios indispensables para el seguimiento de los temas del programa. Todo este material se depositará en la copistería con el suficiente tiempo para que el alumno pueda tenerlo a su disposición en el momento oportuno

Método de trabajo:

Se hace uso de clases teóricas apoyadas con clases prácticas. El alumno puede intervenir en ellas para expresar su opinión y/o preguntar acerca del contenido de lo que se está explicando. Se fomenta el pensamiento crítico del alumno, de tal forma que tenga una opinión formada acerca de los contenidos explicados en la asignatura.

Los medios técnicos utilizados durante las clases dependen de las características específicas del tema. El contenido de las clases se fundamenta en la bibliografía del programa, el cual se complementa por material diverso como, por ejemplo, noticias económicas de actualidad relacionadas con la asignatura. Si el alumno entiende oportuno profundizar sobre alguna cuestión explicada en clase el profesor lo podrá guiar acerca de las referencias y/o cualquier otro material que puede consultar.

Las prácticas se desarrollarán durante la clase con la participación activa del alumnado. Se

recomienda al alumno que utilice las tutorías para solucionar dudas o cuestiones relacionadas con la asignatura.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	14	9			5
1 Práctica	9	2			7
2 Teoría	4	2			2
2 Práctica	4	1			3
3 Teoría	10	7			3
3 Práctica	8	2			6
4 Teoría	9	6			3
4 Práctica	8	2			6
5 Teoría	8	5			3
5 Práctica	7	1			6
6 Teoría	4	2			2
6 Práctica	4	1			3
7 Teoría	7	4			3
7 Práctica	8	1			7
8 Teoría	7	4			3
8 Práctica	8	1			7
9 Teoría	7	4			3
9 Práctica	8	1			7
10 Teoría	8	4			4
10 Práctica	8	1			7
Evaluación del conjunto					
TOTAL		150	60		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de evaluación

CRITERIOS

Conocer los tipos, objetivos, medios y estilos publicitarios más comunes.
Comprender el proceso de planificación y ejecución de una campaña publicitaria.

Ser capaz de estimar y controlar el presupuesto de una acción publicitaria.

Conocer los principales objetivos y públicos de una promoción de ventas.
Saber relacionar y extraer las ventajas conjuntas de la publicidad y las promociones de venta.

Dominar los distintos aspectos creativos de una campaña de publicidad y su realización práctica.

Poder desarrollar una campaña de promoción de ventas, así como la publicidad necesaria para su difusión.

INSTRUMENTOS	<i>IC</i> ¹
Evaluación escrita, dirigida a evaluar en qué medida el alumno ha asumido y comprendido los conocimientos teóricos sobre los que se asienta la asignatura. Es importante que el alumno muestre riqueza y dominio de vocabulario específico, sepa relacionar todos los aspectos teóricos que afectan a una campaña de comunicación y sea capaz de transmitirlo por escrito.	50%
Realización, por grupos, de un proyecto de comunicación que incluya tanto la presentación escrita como su defensa en público.	30%
Análisis crítico y valoración personal del alumno ante casos de campañas y promociones reales utilizadas como ejemplos prácticos.	10% (*)
Participación activa en clase y seminarios.	10% (*)

(*) Los alumnos que no puedan asistir a clase (deberá existir causa justificada) tendrán que acordar con el profesor, al comienzo de la asignatura, la realización de actividades complementarias para poder tener derecho a esta valoración.

Examen:

- Tendrá una duración de 2 horas.
- Constará de 4 preguntas de desarrollo.
- Todas las preguntas tendrán la misma valoración.

Para superar el examen se deberá sacar la calificación de Aprobado (5). Además, no será posible compensar un suspenso en el examen con el proyecto de comunicación, la realización de casos prácticos, y la asistencia a clases y seminarios.

Bibliografía y otros recursos

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

BASSAT, L. "El libro rojo de la publicidad". 8ª Edición, Random House Mondadori, Barcelona, 2008.

BASSAT, L. "El libro rojo de las marcas". 2ª Edición, Random House Mondadori, Barcelona, 2008.

DÍEZ DE CASTRO, E. C., MARTÍN, E. & SÁNCHEZ, M. J. "Comunicaciones de marketing. Planificación y control". Pirámide, Madrid, 2002.

GARCÍA UCEDA, M. "Las claves de la publicidad". 6ª Edición, ESIC, Madrid, 2008.

GONZÁLEZ LOBO, M.A. y PRIETO DEL PINO, M. D. "Manual de publicidad". ESIC, Madrid, 2009.

LORENTE, J. "Piensa, es gratis", Ed. Planeta, Barcelona, 2009.

¹ IC: *Instrumentos de Calificación* (ponderación del instrumento de evaluación en la calificación cuantitativa final).

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. "Dirección publicitaria". Editorial UOC, Barcelona, 2008.

RODRÍGUEZ DEL PINO, D., MIRANDA VILLALÓN, J. A., OLMOS HURTADO, A. y ORDOZGOITI DE LA RICA, R. "Publicidad on-line. Las claves del éxito en Internet". Editorial ESIC, Madrid, 2012.

SHEEHAN, B. "Marketing *on-line*", Editorial Blume, Barcelona, 2012.

TELLIS, C.G. y REDONDO, I. "Estrategias de publicidad y promoción". Addison Wesley, Pearson Ed. Madrid, 2002.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

GONZÁLEZ LOBO, M.A. "Curso de publicidad". Celeste Ediciones, 1994.

GONZÁLEZ LOBO, M.A. y CARRERO LÓPEZ, E. "Manual de planificación de medios". 5ª Edición. ESIC, 2008.

KOTLER, P. "Dirección de Marketing. Edición del milenio". Prentice-Hall, Madrid, 2000.

LORENTE, J. "Tú puedes. Nuevas ideas para potenciar tu talento". Ed. Planeta, Barcelona, 2011.

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

REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. "Gestión de la comunicación comercial". McGraw-Hill / Interamericana de España, 1999.

Material disponible:

En el desarrollo de la asignatura se dejará en la copistería del Centro para que el alumno pueda utilizarlo en el seguimiento de las clases. Se recomienda al alumno leer con antelación dicho material para poder hacer un uso más efectivo de su asistencia a las clases.

Enlaces:

En las horas de clase se indicará a los alumnos las direcciones de Internet relevantes con las que complementar los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

Horario de tutorías

Profesor: **Dr. José Ángel López Sánchez**
 Despacho: Edificio de Departamentos. Despacho nº 65
 Días-Horas:
Tutorías período lectivo
 Lunes y martes: 9h00 a 11h00
 Miércoles y jueves: 15h00 a 16h00
Tutorías período no lectivo
 Lunes y martes: 9h00 a 12h00

Recomendaciones

Se recomienda que el alumno siga la asignatura al día y que no deje para última hora su estudio antes del examen. Se recomienda también la participación activa del alumno en clase y la asistencia a las tutorías para cualquier cuestión que se le plantee con relación a la asignatura.