

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

|                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| <b>Codi</b>          | 40103                   |
| <b>Nom</b>           | Comunicació promocional |
| <b>Cicle</b>         | Màster                  |
| <b>Crèdits ECTS</b>  | 5.0                     |
| <b>Curs acadèmic</b> | 2021 - 2022             |

**Titulació/titulacions**

| <b>Titulació</b>                                           | <b>Centre</b>       | <b>Curs</b> | <b>Període</b>     |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|--------------------|
| 2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2 | Facultat d'Economia | 1           | Segon quadrimestre |

**Matèries**

| <b>Titulació</b>                                           | <b>Matèria</b>                  | <b>Caràcter</b> |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| 2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2 | 1 - Especialitat en comunicació | Optativa        |

**Coordinació**

| <b>Nom</b>       | <b>Departament</b>                              |
|------------------|-------------------------------------------------|
| RUIZ MAFE, CARLA | 43 - Comercialització i Investigació de Mercats |

**RESUM**

En l'assignatura Comunicació Promocional s'analitzaran el funcionament de diverses variables de comunicació diferents a la publicitat. S'intentarà mostrar a l'alumne la importància de les eines de comunicació que de forma habitual es denominen Below the line. En segon lloc, i de forma més específica, s'abordarà l'estudi de les decisions que implica l'ús de la promoció de vendes, una important dins del mix de comunicació de l'empresa que porta, en molts casos, a disputar-se part del pressupost de comunicació amb la publicitat. En tercer lloc, s'introduirà a l'alumne en l'àmbit de les relacions públiques, el màrqueting directe, el patrocini i mecenatge, i les fires i exposicions. Es tracta, en definitiva, de familiaritzar a l'alumne amb certes eines de comunicació que han cobrat auge en els últims anys, com a conseqüència de la saturació publicitària, com pot ser el màrqueting directe, així com amb unes altres que, si bé posseeixen una llarga tradició en l'àmbit empresarial, a l'alumne com a consumidor poden passar-li més desapercebudes però encara així suposen un valor important per a l'empresa; es tracta de les relacions públiques, el patrocini o les fires.

L'objectiu és proporcionar a l'estudiant els coneixements relatius a la Direcció de la Comunicació Promocional de Màrqueting tant en la seua dimensió teòrica com pràctica, amb la finalitat d'assistir a la direcció de màrqueting en els missatges i mitjans a seleccionar a través de diverses tècniques de comunicació promocional.



## **CONEIXEMENTS PREVIS**

### **Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### **Altres tipus de requisits**

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

## **COMPETÈNCIES**

### **2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2**

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu company.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.



- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.
- Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

## **RESULTATS DE L'APRENTATGE**

En finalitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge l'estudiant haurà après a:

1. Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic
2. Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada
3. Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic
4. Argumentar i contraargumentar
5. Elaborar i dirigir una campanya de comunicació
6. Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les variables del mix comunicació corporativa
7. Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les variables del mix comunicació promocional
8. Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les variables de comunicació (publicitat, promoció, etc.)
9. Utilitzar el vocabulari tècnica propi de la matèria

## **DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS**

### **1. PRIMERA PART: EMPRESA I COMUNICACIÓ PROMOCIONAL**

Tema 1.- Comunicació promocional: evolució i noves tendències

- 1.1. Noves tendències en comunicació promocional
- 1.2. La comunicació: concepte, procés i tipologies
- 1.3. Instruments de comunicació promocional
- 1.4. Comunicació integrada de màrqueting
- 1.5. El pla de comunicació



## **2. SEGONA PART: EINES CLÀSSIQUES DE PROMOCIÓ**

Tema 2.- La promoció de vendes i les seues tècniques

- 2.1. Concepte de promoció de vendes: objectius i tipologia
- 2.2. Planificació, avaluació i control de la promoció de vendes
- 2.3. Tècniques de promoció de vendes

Tema 3.- Màrqueting directe i interactiu

- 3.1. Concepte de màrqueting directe i aplicacions
- 3.2. Creació i gestió de llistes de màrqueting directe
- 3.3. Formats de màrqueting directe
- 3.4 Disseny de campanyes de Màrqueting viral

Tema 4.- Fires comercials

- 4.1. Objectius de la participació en fires
- 4.2 La selecció de la fira
- 4.3 El stand en la fira
- 4.4 Planificació, organització i control de la fira

Tema 5.- Relacions Públiques i patrocini

- 5.1. Concepte i objectius de les relacions públiques
- 5.2. Públics de l'empresa i tipus de relacions públiques
- 5.3. Tècniques de relacions públiques
- 5.4. Concepte de patrocini
- 5.5. Planificació, avaluació i control dels patrocinis

Tema 6.- Comunicació promocional i responsabilitat social corporativa

- 6.1. Concepte de Responsabilitat Social Corporativa (RSC)
- 6.2. Comunicació d'iniciatives de RSC: principis i necessitat
- 6.3. Tècniques de comunicació de la RSC

## **3. SEMINARI**

Branded Entertainment i comunicacions de màrqueting

- 1. Branded entertainment i comunicacions de màrqueting
  - Missatges híbrids
  - Objectius i mesurament de l'eficàcia
- 2. Gèneres
  - Del product placement an advertainment
  - Advergaming
  - Branding transmèdia
- 3. Gamificació

**VOLUM DE TREBALL**

| ACTIVITAT                                         | Hores         | % Presencial |
|---------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Classes teoricopràctiques                         | 34,50         | 100          |
| Classes de teoria                                 | 0,00          | 100          |
| Assistència a esdeveniments i activitats externes | 6,50          | 0            |
| Elaboració de treballs en grup                    | 10,00         | 0            |
| Lectures de material complementari                | 7,50          | 0            |
| Preparació d'activitats d'avaluació               | 21,50         | 0            |
| Preparació de classes de teoria                   | 22,50         | 0            |
| Preparació de classes pràctiques i de problemes   | 22,50         | 0            |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>125,00</b> |              |

**METODOLOGIA DOCENT**

La metodologia docent es basarà en:

1. Classes teòriques mitjançant lliçons magistrals participatives
2. Discussió d'articles (lectures)
3. Desenvolupament de projectes
4. Conferències d'experts
5. Treballs en grup

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

**AVALUACIÓ**

Examen final: 40%

Treball en grup: 30% (incloent presentació oral)

Avaluació continua i lliurament de pràctiques: 25%

Seminari BRANDED ENTERTAINMENT: 5%

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.



## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid
- Rodríguez Ardua, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Ed. Pirámide , Madrid
- Kuster, I. (2013). El marketing en una nueva era. Ibergarceta Publicaciones, Madrid.
- Ramos, M. (2014). Tecnologías de la Persuasión. Uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat oberta de Catalunya (UOC), Barcelona.
- Ruiz, C. (2014). Marketing digital. En Estrategias de marketing sectorial (Eds. Cubillo, J.M.; Blanco, A.), pp.215-238 . Editorial: ESIC, Madrid.
- Ruiz, C. (2014). Mobile marketing y marketing interactivo, ¿Qué puedo hacer por tí?. En Marketing Sanitario. Evolución-Revolución (Eds. Hernández, A.; Martínez, J.M.), pp. 225-246. Editorial: ESIC, Madrid.
- Branded entertainment and convergent media (2015). (ed. Martí, J.; Ruiz, C.; Scribner, L.), IGI Global, Hershey, PA.
- Claves de Marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial (2016). (Ed. Trespalacios, J.A., Vázquez, R.; Estrada, E.; González, C.). Fundación Ramón Areces: Oviedo.
- Marketing insights: La respuesta del comercio a las tendencias sociales del consumidor (2017). (Ed. Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Estrada, E. y González, C.), Cátedra Ramón Areces, Oviedo.

### Complementàries

1. Abad, J. C. G., López, F. J. M., & Jiménez, J. A. M. (2011). Características de los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista: aspectos que determinan la propensión del consumidor a utilizarlos (No. 1103). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
2. Ballings, Michel, Heath McCullough, and Neeraj Bharadwaj. "Cause marketing and customer profitability." Journal of the Academy of Marketing Science 46, no. 2 (2018): 234-251.
3. Darmawan, A., Wong, H., & Thorstenson, A. (2018). Integration of promotion and production decisions in sales and operations planning. International Journal of Production Research, 56(12), 4186-4206.
4. García, B.; Gutiérrez, A.Mª (2013). Marketing de fidelización, Pirámide, Madrid.
5. Keller, W.I., Deleersnyder, B. and Gedenk, K., 2019. Price Promotions and Popular Events. Journal of Marketing, 83(1), pp.73-88.
6. Mullin, R. (2018). Promotional marketing. Routledge.
7. Tapia Frade, A. (2015). Fundamentos de las Relaciones Públicas, Pirámide, Madrid
8. Vilaginés, Josep Alet. "Claves para desarrollar un programa de fidelización efectivo." Harvard Deusto Márketing y Ventas130 (2015): 6-13.



## **ADDENDA COVID-19**

**Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern**

La docència del curs 2020-2021 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial. Si en algun moment, al llarg del curs, per causes justificades i sobrevingudes no poguera dur-se a terme segons el que es preveu, el professorat responsable comunicarà a través de l'Aula virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fóra oportú realitzar.

Davant la possibilitat de quarantena d'alguns alumnes o de confinament de la població, es contempla la possibilitat d'impartició de la docència a distància per mètodes síncrons, que permetin al complet desenvolupament de el programa. Les mesures oportunes seran adoptades en cas de ser necessàries, per facilitar l'accés a les sessions formatives de qualsevol alumne que hagi de observar quarantena de manera sobrevingut al llarg de el curs.