PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL TURISMO

2º CURSO, DIPLOMATURA TURISMO
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA
TITULACIÓN: TURISMO
NOMBRE: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL TURISMO
NOMBRE (INGLES): TOURISM ADVERTISING AND PROMOTION MANAGEMENT
CÓDIGO: AÑO DE PLAN DE ESTUDIO: 1999
TIPO (troncal/obligatoria/optativa) : OPTATIVA
Créditos totales (LRU / ECTS): 4,5 Créditos LRU/ECTS teóricos: 1,5 Créditos LRU/ECTS prácticos: 3,0
CURSO: SEGUNDO CUATRIMESTRE: PRIMERO CICLO: PRIMERO
COORDINADOR DESIGNADO POR EL CONSEJO DE DPTO: MANUEL J. SÁNCHEZ FRANCO
DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES
DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
NOMBRE: MANUEL J. SÁNCHEZ FRANCO
Nº DESPACHO: 12 DIRECCIÓN ELECTRONICA: majesus@us.es TF: 954556133
DIRECCIÓN WEB: http://www.us.es/euee
DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA
1. DESCRIPTORES

Objetivos de la publicidad y la promoción de productos y servicios turísticos. Presupuesto publicitario. Estrategias y tácticas de la comunicación turística.

2. SITUACIÓN

2.1. CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Conocimientos básicos de comercialización e investigación de mercados.

2.2. CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN:

Asignatura introductoria en el marco de las políticas comerciales; concretamente, la publicidad y la promoción. Tras una presentación de los fundamentos de marketing (i.e. sus principales conceptos y relaciones en el entorno comercial) en primer año de la Diplomatura, Publicidad y Promoción del Turismo introduce al estudiante en el análisis de la comunicación comercial; concretamente, la publicidad y la promoción del turismo.

2.3. RECOMENDACIONES:

El alumno debe demostrar interés por conseguir los objetivos propuestos: (1) asistencia regular a clases; y (2) una dedicación de 4 a 6 h./semanales de trabajo personal.

2.4. ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, …)

Ninguna

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.

El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	6Vr/oT3L6Ix2arj1ZqIlkA==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/6Vr/oT3L6Ix2arj1ZqIlkA==	Página	1/7

3. COMPETENCIAS

3.1. COMPETENCIAS TRANSVERSALES/GENÉRICAS:

INSTRUMENTALES
Capacidad de análisis y síntesis
Capacidad para elaborar diagnósticos y planificar actuaciones
Comunicación oral y escrita en lengua española
Capacidad para interrelacionar los conocimientos académicos con la realidad socioeconómica circundante
Resolución de problemas
Toma de decisiones

PERSONALES
Capacidad para trabajar de forma autónoma y también en equipo
Razonamiento crítico

SISTÉMICAS
Aprendizaje autónomo

3.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

COMPETENCIA 1 (Grado Alto):

(A) TRANSMITIR UNA IDENTIDAD Y ESTRATEGIA CORPORATIVAS MEDIANTE EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL (i.e. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN) | (B) MANEJAR CRITERIOS, INSTRUMENTOS Y TENER HABILIDADES EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL.

Para el desarrollo de estas competencias -GRADO ALTO- será necesario conocer y ser capaz de CONOCER LOS ELEMENTOS Y FLUJOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN | CONOCER LAS PRINCIPALES TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN APLICABLES A LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

COMPETENCIAS 2 (Grado Básico):

- RECONOCER LOS PERFILES PSICOGRÁFICOS DE LOS INDIVIDUOS EN SU COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES DE OCIO Y TURISMO
- ACCEDER A LAS DISTINTAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y UTILIZAR MODELOS TÉORICOS
- ANTICIPARSE A LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

- ***Cognitivas (Saber):***

1.1.- Conocer los principios básicos de la publicidad y la promoción turística.
1.2.- Conocer los conceptos y herramientas más actuales de comunicación; i.e. las comunicaciones integradas en marketing.
1.3.- Conocer los distintos modelos de planificación publicitaria.
1.4.- Conocer los principios básicos de la presupuestación publicitaria.
1.5.- Conocer las distintas herramientas y objetivos de la promoción de productos y servicios turísticos.
1.6.- Conocer las distintas herramientas de control publictario y promocional.

- ***Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):***

1.7.- Planificar la campaña de comunicación de un producto o servicio turístico: Establecer los objetivos de comunicación; diseñar las estrategias de comunicación; y controlar las propuestas diseñadas
1.8.- Presupuestar la campaña de comunicación.
1.9.- Controlar las prácticas de comunicación.

- ***Actitudinales:***

1.10.- Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.
1.11.- Buscar activamente fuentes de datos.

4. OBJETIVOS

La labor del publicitario ha ganado en complejidad debido a cambios sustanciales que han contribuido a un exceso de información emitida al entorno y una superficialidad en el modo en que estos reclamos son atendidos por el público. La mayor oferta de soportes publicitarios (con sus desconexiones publicitarias regionales) ha dado lugar a la fragmentación de la audiencia, la reducción de la fidelidad de ésta y a unas políticas comerciales (concretamente, publicidad y promoción) muy agresivas por parte de los medios con el incremento añadido de la publicidad emitida. Si a estos cambios añadimos la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana nos encontramos ante una situación en la que, por una lado, el individuo es cada vez más escéptico, con una tendencia creciente hacia hábitos simplificados de conducta para evitar sentirse abrumado y con una actitud defensiva ante la comunicación comercial, y, por otro lado, el interrogante de si el esfuerzo de comunicación que realizan las empresas turísticas está siendo eficaz o no, es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos que previamente se establecieron en el diseño de sus campañas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de que las empresas turísticas destinen parte de sus recursos a profundizar y perfeccionar los modos de planificar su publicidad y promoción (concretamente la planificación de sus actuaciones en los medios) y evaluar sus esfuerzos comunicativos.

El efecto combinado del fuerte incremento de la inversión y la complejidad creciente de la labor de la planificación de medios, deriva en la necesidad de, o bien encontrar nuevos instrumentos analíticos que a través de la formalización faciliten la tarea del planificador, o bien encontrar criterios para determinar cuál es la precisión de los ya existentes y, de esta forma, seleccionar los más adecuados.

A estos objetivos han de contribuir de una manera fundamental la asignatura de Publicidad y Promoción del Turismo.

5. METODOLOGÍA

Clases teóricas
Los contenidos fundamentales del programa serán expuestos en las clases teóricas por parte del profesor, completados con el uso de medios audiovisuales y la formulación de algunas preguntas dirigidas a los alumnos. Dicha exposición deberá ser complementada por el estudiante con lecturas específicas y obligatorias u optativas, según corresponda, que en cada caso se le señale.

Clases prácticas
Se realizarán actividades, al final de cada bloque temático, relacionadas con el temario y los contenidos de las lecturas obligatorias u optativas.

Actividades fuera del aula
Por otra parte, el estudiante debe desarrollar actividades fuera del aula, consistente en la organización de grupos de trabajo destinados a la preparación de las clases prácticas, al estudio de lecturas obligatorias u otras actividades que se especificarán (1) para cada bloque temático o (2) para la asignatura en su conjunto.

Las actividades fuera del aula que se proponen para cubrir las horas en la carga de trabajo para el alumno deben ser limitadas y acordes a los créditos reservados y proporción de la calificación final reservada a tal fin.

7. BLOQUES TEMÁTICOS

1.- LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA
2.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES
3.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS
4.- LA DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO
5.- LOS PLANES DE MEDIOS
6.- EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD
7.- PROMOCIÓN DE VENTAS

8. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 GENERAL

BIGNÉ, E. (2003). *Promoción comercial.* ESIC. Madrid.
DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E.; SÁNCHEZ FRANCO (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y Control*. Pirámide. Madrid.
SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999). *Eficacia Publicitaria*. McGraw-Hill. Madrid.

Bibliografía general: marketing

ESTEBAN TALAYA, A. (1996). *Principios de Marketing*. ESIC. Madrid.
KOTLER, P. (1995). *Dirección de Marketing*. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.
MARTÍN ARMARIO, E. (1993). *Marketing.* Ariel. Barcelona.
SANTESMASES MESTRE, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias.* Pirámide, 3ª ed.. Madrid.
SERRANO GÓMEZ, F. (1990). *Marketing para Economistas de Empresa.* ESIC. Madrid.

8.2 ESPECÍFICA

Bibliografía específica: plan de marketing

SAIZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2000). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC, 5ª ed.. Madrid.

Bibliografía específica: comunicación

ETXEBARRIA GANGOITI, J.A. (1997). "De la Publicidad a la Comunicación". *Harvard-Deusto Business Review*. Nº 80: 74-88.
GONZÁLEZ, L. (1995). "¿Publicidad o Promoción de Ventas?". *Distribución y Consumo*. Abril-mayo: 11-25.
ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Pirámide, Madrid.
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; BALLINA BALLINA, F.J. y SANTOS VIJANDE, L. (1997). *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Cívitas, 2ª ed., Madrid.
SOLER PUJALS, P. (1993). *La Estrategia de Comunicación Publicitaria (El Account Planner).* Feed-Back Ediciones, Barcelona.

Bibliografía específica: publicidad

AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). *Advertising management.* Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey.
ABRAHAM, M.M. y LODISH, L.M. (1991). "Técnicas para Medir la Eficacia de la Publicidad y las Promociones". *Harvard-Deusto Business Review*. Vol. 48, segundo trimestre: 66-74.
AIMC (1998). *Audiencia Infantil de Medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid.
AIMC (1999). *Marco General de los Medios de Comunicación en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid.
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA). (1999). *Impacto Económico de la Publicidad en España*. AEA, Madrid.
BASSAT, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Folio, Barcelona.
BEERLI PALACIO y MARTÍN SANTANA, J.D. (1999a). "Importancia de los Modelos de Respuesta Publicitaria en el Proceso de Planificación y Control de la Publicidad". *Investigación y Marketing*. Nº 62, marzo: 40-50.
BIGNÉ, E. y MIQUEL, Mª.J. (1994). "Publicidad Comparativa y Recuerdo Publicitario: Un Análisis Empírico". *Esic-Market*. Nº 85, julio-septiembre: 71-81.
BIGNÉ, E. y MIQUEL, Mª.J. (1995). "Actitud hacia el Anuncio y Publicidad Comparativa". *Investigación y Marketing*. Nº 53: 26-32.
DÍEZ DE CASTRO, E.C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1994). "El Modelo Maxins". *Esic-Market*. Nº 85, julio-septiembre: 83-97.
FERRE TRENZANO, J.M. (1996). *Políticas y Estrategias de Comunicación Publicitaria*. Díaz de Santos, Madrid.
GONZÁLEZ LOBO, Mª A. y CARRERO FERNÁNDEZ, E. (1999). *Manual de Planificación de Medios*. 2ª Ed. ESIC, Madrid.
GRANAT, J.P. (1994). *Persuasive advertising for entrepreneurs and small business owners: How to create more effective sales messages*. The Haworth Press, New York.
ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992). *La Publicidad en Televisión.* Delphi Consultores Internacionales, Madrid.
SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Tecnos, 4ª ed., Madrid.
SÁNCHEZ PÉREZ, M. y INIESTA BONILLA, Mª. A. (1997). "Modelos de Determinación del Presupuesto Publicitario: Un Análisis Comparativo". *Esic-Market*. Nº 95, enero-marzo: 137-160.

Bibliografía específica: promociones de ventas

BALLINA BALLINA, F.J. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1996). "La Promoción de Ventas de Productos de Gran Consumo: Confirmaciones Empíricas". *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Septiembre, Zaragoza: 429-441.
CEBOLLADA PASCUAL, J. y MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1997). "La Gestión de los Precios y Promociones en la Empresa Minorista". *Distribución y Consumo*. Abril-mayo: 77-87.
CUMMINS, J. (1992). *Promoción de Ventas*. Puesta en Marcha Empresarial, Asturias.
ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1988). "Análisis de la Promoción de Ventas en las Empresas Españolas". *Esic-Market*. Nº 62, octubre-diciembre: 139-159.
ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1988). "Una Revisión de la Promoción de Ventas". *IPMARK*. Nº 317, octubre: 16-31.
RABASSA ASENJO, B. (1987). *Promoción de Ventas. Cómo se Prepara una Campaña*. Pirámide, Madrid.
SERRANO GÓMEZ, F. (1994). "La Promoción con Cupones de descuento. Presupuesto y Control". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 3, Nº 3: 87-102.

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Examen escrito tipo test de respuesta cerrada.

- Participación en clase.
- Elaboración de trabajos.

Criterios de evaluación y calificación:

La evaluación de la materia se realizará en función de dos aspectos.

A) El primero de ellos es la realización de un examen en fecha establecida por el Centro. El examen versará sobre los contenidos de la materia y los objetivos específicos de la misma, tanto en su componente teórico como práctico. La prueba tipo test constará de 20 preguntas, cada una con cuatro respuestas posibles, siendo una de ellas verdadera o correcta y las tres restantes falsas o incorrectas. Las preguntas mal contestadas restarán 1/3 del valor de cada una bien contestada, de conformidad a la norma.

B) El segundo recoge la valoración de las actividades realizadas fuera del aula (a convenir con los estudiantes a comienzo de curso).

La evaluación de las actividades realizadas fuera del aula se asignará a la nota global de la materia en una proporción respecto a la nota de los exámenes del 20-50%, frente al 80-50% reservada para dichos exámenes (porcentajes condicionados al trabajo a consensuar con los estudiantes). Esta nota se incluirá en la nota final de la asignatura.

11. TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1.- LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

1.1. La importancia de la comunicación comercial como instrumento de marketing
1.2. La función de la comunicación comercial en el marketing. Nuevas tendencias en comunicación comercial
1.3. Antecedentes (conceptos y procesos) de la planificación publicitaria: el plan de marketing.

TEMA 2.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES

2.1. La inversión publicitaria: evolución y tendencias.
2.2. Los medios publicitarios.
2.2.1. Definición y clasificación de los medios publicitarios.
2.2.2. Cualidades de los medios publicitarios.
2.2.3. Adecuación del medio al producto.
2.2.4. Hábitos de exposición a los medios.
2.2.5. .Nuevos formas y medios publicitarios. Internet.
2.2.6. La oferta de medios en España.
2.2.7. Tendencias.
2.3. Fuentes de información publicitaria.

TEMA 3.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

3.1. La eficacia publicitaria: concepto
3.2. Los objetivos del plan de publicidad
3.2.1. Nivel I: rentabilidad/ventas de la empresa
3.2.2. Nivel II: procesamiento del mensaje
3.2.2.1. Necesidad de la categoría
3.2.2.2. Recuerdo y reconocimiento
3.2.2.3. Actitudes hacia el anuncio y marca
3.2.2.4. Intenciones de compra
3.2.3. Nivel III: la exposición a los medios y soportes
3.2.3.1. Cobertura efectiva
3.2.3.2. Frecuencia efectiva

TEMA 4.- LA DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

4.1. Introducción
4.2. Técnicas basadas en los juicios
4.2.1. Arbitrariamente
4.2.2. En función de las disponibilidades de la empresa
4.2.3. En función de la cifra de ventas
4.3. Técnicas basadas en los datos
4.3.1. Paridad competitiva
4.3.2. Objetivos y tareas
4.3.3. Método IAF/5Q
4.3.4. Experimentación / test
4.3.5. Modelización / simulación
4.4. Optimización
4.5. Componentes del presupuesto de publicidad

TEMA 5.- LOS PLANES DE MEDIOS

5.1. Variables Cuantitativas
5.1.1. Mediciones de la planificación de medios
5.1.2. Audiencia
5.1.3. Coste del soporte
5.1.4. Perfil de audiencia
5.1.5. Audiencia útil
5.1.6. Coste por contacto útil
5.1.7. Coeficiente de rentabilidad
5.1.8. Rating, HUT y cuota
5.1.9. Cobertura, distribución de contactos y GRP´s.
5.2. Modelos de exposición
5.3. Variables cualitativas de la planificación de medios publicitarios.

TEMA 6.- EL CONTROL PUBLICITARIO

6.1. Concepto de eficacia publicitaria
6.2. Diseño de un copy testing
6.3. Técnicas utilizadas en el control publicitario.

TEMA 7.- LA PROMOCIÓN DE VENTAS

7.1. Concepto de promoción de ventas
7.2. Interacción entre la promoción de ventas y la publicidad
7.3. Los objetivos de la promoción de ventas: Límites y posibilidades.
7.4. Tipología de la promoción de ventas
7.5. Planificación de la estrategia promocional
7.6. Evaluación de las acciones promocionales
7.7. Técnicas y modelos de la promoción de ventas

Código Seguro De Verificación	6Vr/oT3L6Ix2arj1ZqIlkA==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/6Vr/oT3L6Ix2arj1ZqIlkA==	Página	7/7