TITULACIÓN: **GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **PROMOCIÓN DE VENTAS Y CONSUMO**

Curso: CUARTO Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa
Horas de clase semanales: 4 Créditos totales (ECTS): 6
Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Carlos de Jorge Alonso
Dirección electrónica: carlos.dejorge@eusa.es

2. DESCRIPTORES

La asignatura se describe de la siguiente forma: Definición y concepto de promoción de ventas y consumo.

Consumidor y sociedad de consumo. Promoción y consumo, comunicación, economía, publicidad y moda.

Estudio y análisis del sistema de promoción y consumo, tanto en su constitución, desarrollo, integrantes e interrelaciones, como en sus efectos y manifestaciones.

Este descriptor genérico se ha desglosado en los siguientes módulos de contenidos:

- La integración disciplinar en el estudio del consumidor.
- El comportamiento del consumidor como disciplina académica y como aplicación científica.
- La investigación de la conducta del consumidor.
- El consumidor como individuo
- El consumidor y su entorno social y cultural.
- Las decisiones del consumidor
- Consumo y responsabilidad social

Todo ello con el objetivo de que el alumno/a aprenda a reflexionar desde la perspectiva del comunicador, y a conocer cómo funciona y qué tiene que tener en cuenta a la hora de plantear las diferentes alternativas estratégicas relacionadas con su labor profesional. Esta competencia será determinante para su desarrollo profesional, aportándole una capacidad de visión más sistémica y completa sobre cómo funciona el complejo mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Las destrezas propias y conocimientos asociados al hecho de estar cursando un grado universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, así como una buena disposición y actitud proactiva para poder trabajar y aprender una nueva materia.

RECOMENDACIONES:

Es aconsejable que todos los estudiantes dispongan de ordenador portátil y conexión a Internet en su lugar de estudio.

ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES

Esta asignatura se adaptará a las necesidades específicas que muestre cualquier alumno/a que no pueda seguir el formato habitual de clase y/o de estudio. Cuando surja la situación mencionada se estudiará el caso y se procederá a su adaptación para el buen seguimiento de la asignatura.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

1. Ser capaz de analizar las diferentes promociones de venta posibles para alcanzar objetivos de rentabilidad y notoriedad
2. Conocer el comportamiento del consumidor ante las promociones de venta
3. Mostrar las posibilidades de la creatividad a la hora de diseñar una promoción de ventas
4. Dar a conocer estrategias y tácticas de marketing integral directamente relacionado con las ventas.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.
E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.
E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.
E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.
E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.
E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.
E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación
E50. Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial

Competencias genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.
G07.Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.
G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

1. Introducción
2. Conceptos básicos
3. Tipos de promoción

6. TEMARIO DESARROLLADO

1. EL CONSUMO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

1.1. Conceptos clave en el comportamiento del consumidor:
1.2. Factores externos, procesos internos.
1.3. Las nuevas situaciones de compra/consumo

2. EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO EN SU ENTORNO SOCIO-CULTURAL

2.1. Las Motivaciones del consumidor. Tipología de necesidades y motivos
2.2. El aprendizaje del consumidor.

3. LA INVESTIGACIÓN EN PROMOCIÓN DE VENTAS Y CONSUMO

3.1. Naturaleza de la investigación del consumidor.
3.2. Tipologías metodológicas
3.3. Fases de elaboración de un proyecto de investigación.
3.4. Métodos cualitativos/cuantitativos para el estudio del consumidor.
3.5. Aplicación al mundo de la publicidad

4. EL CONSUMIDOR Y LA PROMOCIÓN DE MARCAS.

4.1. El proceso de decisión de compra/consumo.
4.2. Perfiles de consumidores. El nuevo consumidor online.
4.3. Tipologías de relación con las marcas.

5. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

5.1. Análisis de las formas de promoción actual y su relación con la publicidad

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

El contenido del programa de la asignatura está estructurado teniendo en cuenta un objetivo integrador y aplicado, que la dotan de un carácter teórico-práctico en el desarrollo de las clases de cada bloque. Esta asignatura, permite una observación e investigación directa de los conceptos teóricos que se van aprendiendo durante el periodo docente a través del análisis de diferentes tipos de consumo y características de dichos consumidores, así como el estudio de variables como la publicidad y su influencia.
Durante los diferentes bloques temáticos los alumnos realizarán actividades y prácticas focalizadas y dirigidas a la comprensión y aplicación de los conceptos teóricos explicados durante las sesiones presenciales.
Además, la profesora hará uso de metodologías de enseñanza activa como es el sicodrama pedagógico.
Esta forma de trabajar los contenidos permite al mismo tiempo integrar los conocimientos y detectar qué huecos o necesidades formativas aparecen como insatisfechas. Se usan técnicas activas como son el role playing, el desarrollo de roles, la construcción de imágenes, el uso de objetos, dinámicas grupales… De manera que en cada momento se aplique la técnica necesaria para cada tipo de contenido y/o actividad a realizar.
De este modo, queda patente que en esta asignatura la participación de los estudiantes en clase será fundamental para el desarrollo de las dinámicas.

Metodología:

En cada uno de los temas que se desarrollarán en cada clase, se incluirán tres partes:

1- Exposición del profesor mediante la explicación de los conceptos teóricos correspondientes.
2- Reflexión conjunta y análisis de ejemplos prácticos sobre los conceptos aprendidos.
3- Lecturas complementarias por parte de los alumnos y presentación en clase

La metodología didáctica utilizada para el desarrollo de los contenidos teóricos será mediante una bibliografía básica suministrada y una presentación multimedia utilizada durante la exposición docente en el aula. Para incentivar la competencia a aprender y la reflexión, los alumno/as realizarán lecturas complementarias de ejemplos prácticos en cada bloque con artículos o estudios u otras fuentes recientes

tanto académicos como profesionales sobre las últimas tendencias o aspectos que mejor ilustran los contenidos aprendidos. Esta búsqueda de artículos será realizada por los propios alumno/as o propuestas por el profesor y les permitirá ampliar su visión y perspectivas sobre esta disciplina. Fruto de estas lecturas, los alumno/as compartirán durante estas sesiones teóricas sus reflexiones e inquietudes generadas a partir de estos artículos, consiguiendo generar en el contexto del aula universitaria un foro de debate sobre cada uno de los bloques temáticos. Todo ello aportará un clima de participación e inquietud intelectual, lo cual fomenta la motivación y la implicación del estudiante en la disciplina a estudiar. Finalmente el contenido teórico será un resultado del trabajo conjunto del aula al completo, los docentes propondrán el mínimo y los estudiantes determinarán el límite desde su propio interés y participación en la asignatura.

- Contenidos Prácticos:

Los contenidos prácticos que se lleven a cabo a lo largo del cuatrimestre responderán a horas de sesiones presenciales, así como horas de estudio no presencial. El objetivo es que se lleve la parte práctica y la teórica de forma coordinada, de cara a promover el aprendizaje de las competencias necesarias para el buen manejo de los conceptos estudiados y su consecuente aplicación. La explicación, el desarrollo, la tutorización y el seguimiento de estos trabajos se realizarán de forma continuada en estas sesiones presenciales obligatorias.

- Se propondrán debates o reflexiones conjuntas en clase después de cada área temática planteada por el profesor. Posteriormente deberán recoger sus impresiones y reflexiones.
- A lo largo del curso se desarrollará un trabajo que finalmente se expondrá en público. Este tratará de “la investigación sobre consumo en el sector de la publicidad”. Consistirá en un trabajo de campo donde entregará finalmente una memoria monográfica sobre su área asignada (agencias, marcas y/o institutos de investigación). Se expondrán los resultados al final del curso.

El seguimiento de los trabajos de clase, las entregas puntuales de las distintas partes y supervisión de los trabajos en general se realizará en las sesiones presenciales de prácticas.
Los objetivos de estos trabajos prácticos son:

- Adecuación de modelos y teorías sobre el consumo a la consecución de objetivos profesionales.
- Adquisición de destrezas en el análisis y utilización de la información disponible.
- Formar al alumno en la elaboración de trabajos profesionales.
- Integración de las metodologías utilizadas en las diversas fases del proceso comunicativo.

Técnicas docentes:

☐ Exposición y debate ☐ Tutorías especializadas ☐ Sesiones académicas prácticas
☐ Visitas y excursiones ☐ Controles de lectura ☐ Otras: _____

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El Sistema de Evaluación utilizado será el Estándar propuesto por el centro, considerando las siguientes ponderaciones:

La ponderación para los estudiantes que lleguen al 75% (caso A) de asistencia a clase será la siguiente:

1. Trabajos individuales.

Cada alumno tendrá que realizar una lectura en profundidad sobre uno de los temas, hacer un análisis de la misma por escrito y preparar una exposición oral para los demás compañeros. Su porcentaje será del 20%

2. Trabajos en grupo.

A lo largo del cuatrimestre se desarrollará un trabajo que se expondrá en la última semana de clase. Este tratará de “la investigación sobre consumo en el sector de la publicidad”. Consistirá en trabajo de campo así como de clase, donde cada grupo entregará finalmente una memoria monográfica sobre su área asignada (agencias, marcas y/o institutos de investigación). Su porcentaje será del 30%

3. Tareas

A lo largo del cuatrimestre se plantean tareas grupales donde se manejen diferentes situaciones de análisis de consumo. Su porcentaje será del 20%.

4. Prueba final.

Consistirá en la entrega de un documento escrito consistente en el desarrollo de un análisis de una situación de consumo: “Evolución de la teoría del consumo basada en la disrupción digital en el sector de la publicidad”. Su porcentaje será del 30%.

La ponderación para los estudiantes que no superen el 80% de asistencia a clase (caso B) será:

1. Trabajos individuales.

Cada alumno tendrá que realizar la lectura de 2 libros propuestos por la profesora, investigar en profundidad sobre uno de los temas propuestos en ellos y realizar un análisis por escrito. Su porcentaje será del 50%.

2. Prueba final.

Consistirá en una prueba teórico práctica individual donde se pedirá el desarrollo de un análisis de una situación de consumo. En conjunto su porcentaje será del 50% en total.

Para segunda y tercera convocatoria la evaluación se realizará mediante prueba de conocimientos escrita, que supondrá un 70% de la calificación final que se sumará a la puntuación obtenida en el trabajo individual de carácter obligatorio.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA:

● ALONSO RIVAS, J. (2001). Comportamiento del consumidor. ESIC. Madrid.
● ASSAEL, H. (1999). Comportamiento del consumidor. Thompson. Madrid
● ARONSO, Elliot (1975). Introducción a la psicología social. Alianza. Madrid.
● BRESSAN, A. & Dister, C (1986). El mundo del mañana . E. Planeta. Barcelona.
● DUBOIS, B. Y ROVIERA, A. (1998). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. Madrid
● DURAN, A. (1987). Psicología de la Publicidad y de la Venta . CEAC. Barcelona.
● GIMENO ULLASTRES, J.A. (cood) et al (2000). El consumo en España: un panorama general Fundación Argentaria. Madrid
● HALLBERG, G. (1997). Todos los consumidores no son iguales: la estrategia del marketing diferencial para conseguir la fidelidad de los consumidores a las marcas. Deusto. Bilbao
● HAWKINS DEL I, BEST, R.J., CONEY, K.A. (2004). Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing.. McGraw-Hill. Madrid
● JOHN GREEN, H.A. (1986). La Teoría del Consumidor. Alianza. Madrid
● LOUDON, D.L. Y DELLA BITTA, A.J. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. McGraw Hill. México
● MARTINEZ, P. (2008). Cualitativamente. Los secretos de la investigación cualitativa. ESIC EDITORIAL
● MOLLÁ, A. (ccord) et al. (2005). Comportamiento del consumidor. UOC. Barcelona.
● O'SHAUGHNESSY, J. (1989). Por qué compra la gente. Díaz de Santos. Madrid.
● PETER, J. P y OLSON, J.C. (2006). Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing. McGraw Hill. México.
● QUINTANILLA, Ismael (2002). Psicología del Consumidor. Pearson. . Madrid
● RIVERA, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, (2000). Conducta del Consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC. Madrid.
● SCHIFFMAN, L. y KANUK, L.L. (2000). Comportamiento del Consumidor. Pearson. México.
● SOLOMON, M.R. (1997). Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser. Prentice Hall. México,
● LINDSTORM, M. (2010). Buyology. Editorial Editorial Gestión 2000
● ARIELY, D. (2008). Las trampas del deseo. Editorial Ariel
● JUNG, C.G. y Murmis, M. (2009). Arquetipos e inconsciente colectivo. Paidós.

GENERAL:

● LEON, J.L. Y OLAVARRIA, E. (1991). Conducta del consumidor y marketing. Deusto. Bilbao.
● CAVE, S. (2005). Comprender el comportamiento de los consumidores en una semana. Gestión 2000. Barcelona.

● HOWARD, J.A. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing. Diaz de Santos. Madrid.
● SOLÉ MORO, M.L. (1999). Los consumidores del siglo XXI. ESIC. Madrid.
● LEÓN, José L. (1996). Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Deusto. Bilbao.
● VVAA (2000). La investigación en marketing. Tomo I y II. AEDEMO. Barcelona.
● BROWN, J.A.C. (1977). Psicología social de la industria. Fondo de Cultura. México,

OTRAS FUENTES DE INTERÉS:

- Nielsen, IMC, TNS, Sofres, etc
- www.derevistas.com
- www.consumo-inc.es