

TITULACIÓN: GRADO EN TURISMO

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN COMERCIAL DEL TURISMO**

Curso: CUARTO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2009

Profesor: MARÍA ÁNGELES GONZÁLEZ COBREROS

Dirección electrónica: acobrerros@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Esta asignatura pretende dotar al alumno de los conocimientos indispensables de las distintas herramientas de comunicación que se pueden utilizar en la gestión comercial de organizaciones relacionadas con la actividad turística, profundizando en la subvariable publicidad y abordando cuestiones relativas a medios y soportes, planificación, presupuesto y control publicitario. Analiza, cuestiones relacionadas con el funcionamiento de las agencias de comunicación y conocer otras variables de comunicación como son la promoción de ventas, la sponsorización o las relaciones públicas.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

Sería recomendable que el alumno tuviera conocimientos básicos de comercialización de productos y servicios y de investigación de mercados

Recomendaciones y consejos de interés:

Es recomendable disponer de ordenador personal, preferiblemente portátil, y de iPad con conexión a Internet.

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

En el caso de estudiantes extranjeros, es aconsejable un plan de lectura complementario sobre la materia, en base a revistas especializadas y bibliografía.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

El uso de la publicidad en el ámbito del turismo ha ganado en complejidad debido a un exceso de información emitida al entorno y la escasa atención del público. En esta situación es prioritario que las empresas destinen parte de sus recursos a profundizar y perfeccionar los modos de planificar su comunicación comercial, en concreto la promoción y la publicidad, y evaluar sus esfuerzos comunicativos.

La asignatura de Publicidad y Promoción Comercial del Turismo proporciona las herramientas para evaluar el uso de la promoción y la publicidad en el ámbito turístico.

COMPETENCIAS:

- Conocer los principios básicos y herramientas de la publicidad y la promoción.
- Conocer el concepto de comunicaciones integradas en marketing.
- Conocer las herramientas de promoción al consumidor y a los distribuidores turísticos.
- Conocer los modelos básicos de planificación publicitaria y los principios básicos de la presupuestación publicitaria.

Competencias genéricas:

- Manejar criterios, instrumentos y tener habilidades en el proceso de difusión de información turística comercial.
- Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación
- Conocer las principales técnicas de promoción comercial y publicidad aplicables a las organizaciones turísticas.
- Reconocer los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores
- Acceder a las distintas fuentes de información y utilizar modelos teóricos

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

1. La publicidad en el sector turístico
2. La promoción en el sector turístico

6. TEMARIO DESARROLLADO

Tema 1. El mix de comunicación de marketing

- 1.1. Comunicación de marketing integral
- 1.2. Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz
- 1.3. Fundamentos de la comunicación turística
- 1.4. Conceptos básicos y definiciones
- 1.5. Objetivos y contribución al marketing
- 1.6. Instrumentos de comunicación turística

Tema 2. La publicidad.

- 2.1. Definición y características de la publicidad
- 2.2. Principales decisiones en publicidad
- 2.3. Definición de objetivos
- 2.4. Elaboración del presupuesto de publicidad
- 2.5. Decisiones sobre el mensaje y sobre el tipo de medio
- 2.6. Evaluación de la campaña publicitaria

Tema 3. Las relaciones públicas y la promoción de ventas

- 3.1. Principales funciones de los departamentos de relaciones públicas
- 3.2. Publicity
- 3.3. El proceso de relaciones públicas
- 3.4. Oportunidades que ofrece la aplicación de las relaciones públicas al sector turístico
- 3.5. Gestión de momentos críticos
- 3.6. Promoción de ventas
- 3.7. Marketing local

Tema 4. La venta personal.

- 4.1. La Dirección de ventas
- 4.2. Naturaleza de las ventas en el sector turístico
- 4.3. Objetivos de la fuerza de ventas
- 4.4. Estructura y tamaño de la fuerza de ventas
- 4.5. Organización del departamento de ventas
- 4.6. El marketing relacional y las alianzas estratégicas
- 4.7. Selección y formación de una fuerza de ventas profesional
- 4.8. La dirección de la fuerza de ventas

Tema 5. Marketing directo y online.

- 5.1. Marketing directo
- 5.2. Bases de datos de clientes y marketing directo
- 5.3. El marketing directo y la gestión de relaciones con los clientes
- 5.4. Formas de marketing directo
- 5.5. Tecnologías digitales de marketing directo
- 5.6. Marketing online

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Las clases alternarán la exposición de contenidos teóricos con la elaboración de actividades prácticas en el aula. Se fomentará la participación de los alumnos con la aportación de ejemplos prácticos y la construcción colaborativa del conocimiento. También será importante la generación de debate entre los alumnos dada la temática de la asignatura y los distintos enfoques que puede tener un análisis, todo ello enriquecedores para el conjunto de la clase. Todo el material que se cuelgue en la plataforma virtual, tanto el que aporte el profesor como el que aporten los alumnos será tenido en cuenta en clase y en la evaluación final.

TÉCNICAS DOCENTES Exposición y debate, Tutorías especializadas, Sesiones académicas prácticas
Visitas y excursiones, Controles de lectura, Otras.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación continua para los estudiantes que lleguen al 80% de asistencia a clase (modalidad A):

1. Actividades en clase y trabajos individuales. Su porcentaje será del 60%.
2. Pruebas parciales eliminatorias. Su porcentaje total de ponderación será del 40%

Sistema de evaluación alternativo (modalidad B): Aquellos alumnos que no cumplan los requisitos del sistema de evaluación continua (estudiantes que no superen el 80% de asistencia a clase), serán evaluados de la siguiente manera:

1. Trabajos individuales. Se entregarán dos trabajos enunciados por la profesora en clase y publicados en la plataforma: Su porcentaje será del 40%.
2. Prueba final: Su porcentaje total de ponderación será del 60%

En cualquiera de los dos sistemas es imprescindible superar en 5 sobre 10 cualquiera de las herramientas de evaluación previstas.

El día de la convocatoria final de examen de la asignatura, se podrán recuperar todas las herramientas suspensas (menos las actividades de clase) que se hayan propuesto en la evaluación.

En el momento que un estudiante que está siendo evaluado por la modalidad A supere el 25% de faltas de asistencia, pasará a ser evaluado por la modalidad B, y todas las calificaciones obtenidas en herramientas de evaluación que estén programadas para la modalidad A y que no se encuentren en la modalidad B dejarán de tener validez.

Segunda y tercera convocatoria.

Para la segunda y tercera convocatoria, los estudiantes harán una prueba final y habrá que presentar aquellos trabajos y actividades no entregados y/o suspendidos durante el curso.

Se guardarán las calificaciones de las herramientas programadas que hayan sido aprobadas en convocatorias anteriores, pero en ningún caso los parciales aprobados.

En las **actividades y trabajos** se evaluará especialmente:

- El rigor en el proceso analítico.
- La coherencia, creatividad, innovación y originalidad de los proyectos elaborados.
- La claridad, precisión, síntesis, precisión terminológica y capacidad comunicativa en la presentación oral.
- La calidad final de los ejercicios y proyectos.

Las actividades de clase deberán realizarse necesariamente a lo largo del período lectivo de la asignatura, y en la forma y plazos que establezca la profesora.

IMPORTANTE: Los trabajos y casos presentados han de ser originales; esto es, el alumno ha de omitir la copia de otros autores y si así lo hiciese, habría de referenciar la fuente correctamente. El plagio será penalizado con un cero en la convocatoria correspondiente tanto si el documento en cuestión es individual o grupal.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA

- Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, Flores Zamora.(2011). Marketing Turístico. Ed. Pearson

GENERAL

- 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. (2003). Promoción comercial. ESIC. Madrid.
- BIGNÉ, E. y MIQUEL, M^a.J. (1994). "Publicidad Comparativa y Recuerdo Publicitario: Un Análisis Empírico". *Esic-Market*. Nº 85, julio-septiembre: 71-81.
- BIGNÉ, E. y MIQUEL, M^a.J. (1995). "Actitud hacia el Anuncio y Publicidad Comparativa". *Investigación y Marketing*. Nº 53: 26-32.
- Díez de Castro, E.; Martín Armario, E.; SÁNCHEZ FRANCO (2001). Comunicaciones de marketing. Planificación y Control. Pirámide. Madrid
- 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, M^a A. y CARRERO FERNÁNDEZ, E. (1999). *Manual de Planificación de Medios*. 2^a 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 FRANCO, M. J. (1999). Eficacia Publicitaria. McGraw-Hill. Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Tecnos, 4^a ed., Madrid.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M. y INIESTA BONILLA, M^a. A. (1997). "Modelos de Determinación del Presupuesto Publicitario: Un Análisis Comparativo". *Esic-Market*. Nº 95, enero-marzo: 137-160.