

61759 - Medios de comunicación no convencionales

Información del Plan Docente

Año académico	2016/17
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Créditos	3.0
Curso	1
Periodo de impartición	Segundo Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Recomendaciones para cursar esta asignatura

Esta asignatura se centra en los medios de comunicación no convencionales, por lo que es muy recomendable que el estudiante disponga de conocimientos sobre la gestión de la comunicación en la organización. Es importante que los estudiantes cuenten con una buena disposición para el estudio y trabajo autónomo, así como para participar y poner en común sus ideas y conclusiones sobre los contenidos analizados.

1.2. Actividades y fechas clave de la asignatura

Comienzo del curso: febrero de 2017.

Las fechas de entrega y exposición de las actividades prácticas a realizar por los alumnos se facilitarán al comienzo del curso. Las fechas de los exámenes finales se pueden consultar en la página web del Centro.

2. Inicio

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Comprender la relevancia de la comunicación no convencional dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones
- Identificar, analizar y valorar las principales líneas de investigación y enfoques surgidos en el ámbito de la comunicación comercial *below-the-line*
- Analizar y valorar de forma crítica los elementos clave en el diseño de estrategias de comunicación efectivas utilizando herramientas *below-the-line*
- Analizar y valorar de forma crítica la respuesta de diferentes agentes a este tipo de herramientas
- Desarrollar un trabajo de investigación centrado en la comunicación comercial a través de instrumentos no

61759 - Medios de comunicación no convencionales

convencionales

- Comunicar, tanto de manera escrita como oral, conocimientos e ideas

2.2.Introducción

Breve presentación de la asignatura

Esta asignatura pretende mostrar a los estudiantes las principales líneas de investigación sobre los medios de comunicación no convencionales, resaltando el papel de estas herramientas dentro del proceso de planificación de marketing. Se trata de ofrecer una formación básica sobre diferentes herramientas, modelos y metodologías que permita posteriormente al alumno profundizar en esta línea si así lo desea en el futuro.

3.Contexto y competencias

3.1.Objetivos

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo de la asignatura es profundizar en los diferentes enfoques profesionales y teóricos de los principales instrumentos de comunicación no convencional. Para ello el curso se estructura en torno a dos bloques:

En el primero de ellos se analizará la función de la comunicación comercial y su papel en el proceso de planificación de marketing. Además se destacará la necesidad de la gestión integrada de los diferentes instrumentos del mix de comunicación y se resaltarán la creciente importancia de los medios no convencionales dentro de este mix.

En el segundo bloque se profundizará en el marco teórico y metodológico específico de diferentes instrumentos y se presentarán las teorías de respuesta del mercado ante los mismos. Asimismo, se explicarán los principales modelos de evaluación de eficiencia de estas herramientas. Finalmente, el curso pretende incidir en las nuevas tendencias y oportunidades de la investigación sobre comunicación no convencional.

3.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

"Medios de comunicación no convencionales" es una asignatura optativa que forma parte de la especialidad de Comercialización e Investigación de Mercados del Máster. Con esta asignatura se pretende abordar una línea de creciente interés en la literatura de marketing como son las nuevas formas de comunicación. Tanto en los planteamientos teóricos como en los prácticos, se tratará de relacionar sus contenidos con otros estudiados en asignaturas del máster como es el comportamiento del consumidor, la dirección de marca, etc. Además, se prestará especial atención a las distintas metodologías de investigación utilizadas en la literatura sobre comunicación comercial facilitando que los alumnos se familiaricen con ellas.

3.3.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

61759 - Medios de comunicación no convencionales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

61759 - Medios de comunicación no convencionales

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

E4.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.

E5.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.

E6.- Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales.

E22.- Identificar, desarrollar y evaluar las estrategias de marketing a partir de los objetivos empresariales y del conocimiento de las características del mercado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CI05.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales

3.4.Importancia de los resultados de aprendizaje

La investigación de calidad y de carácter aplicado exige en la actualidad un conocimiento tanto de las tendencias, cuestiones y problemas que se plantean en el ámbito profesional, como de las líneas de investigación vinculadas a los mismos. Así, conocer y comprender los progresos realizados hasta la fecha por otros investigadores permitirá a los estudiantes identificar aspectos clave de la comunicación comercial de las organizaciones y facilitará el desarrollo de una investigación de calidad.

4.Evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

Evaluación continua. En primera convocatoria, se ofrece la posibilidad de realizar una evaluación continua mediante la realización de diversos trabajos durante el curso. Para superar la asignatura de acuerdo con este sistema, el alumno deberá obtener una puntuación de al menos 5 puntos (sobre 10 puntos) en cada una de las siguientes actividades:

a) En las sesiones teóricas, las profesoras presentarán preguntas de discusión vinculadas a la materia expuesta en cada sesión con las que se quiere despertar el espíritu crítico de los estudiantes. Se valorará la participación y la capacidad de argumentación de los alumnos (10% de la calificación).

b) A lo largo del curso, se proporcionarán lecturas de investigación sobre las líneas más relevantes en la materia y el alumno deberá realizar dos resúmenes. En dichos resúmenes, se comentarán los objetivos del trabajo, la revisión de la literatura más relevante, la metodología, los resultados y las conclusiones. Además, se realizará una reflexión sobre las principales limitaciones del trabajo que justifican futuras líneas de investigación, así como sus implicaciones más

61759 - Medios de comunicación no convencionales

importantes desde una perspectiva académica y empresarial. El alumno deberá realizar una presentación de dichos resúmenes ofreciendo una visión crítica del trabajo revisado. Se valorarán los resúmenes escritos entregados, la presentación y exposición de los mismos y la participación en el debate que se genera en las clases (40% de la calificación: 20% cada lectura).

c) A lo largo del curso, los alumnos organizados en grupo, propondrán, elaborarán y expondrán un trabajo de investigación basado en experimentación sobre alguna de las líneas recogidas en el programa de la asignatura. En este trabajo se planteará la motivación o razones que justifican la relevancia de dicho estudio y se propondrán unos objetivos concretos a conseguir. Además, se diseñarán y realizarán los pretests necesarios para poder definir los tratamientos del experimento y se explicará cómo se llevaría a cabo en la práctica. Se valorará el documento escrito entregado y su presentación, exposición y defensa (50% de la calificación).

Prueba global : No obstante, el alumno podrá, si así lo desea, asistir únicamente al examen final de la asignatura y obtener en el mismo una calificación mínima de 5 puntos. Esta será también la opción aplicable si no se ha superado la primera convocatoria, o si desea subir la calificación.

5.Actividades y recursos

5.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

- Exposiciones realizadas por las profesoras: tienen como objetivo transmitir los conceptos más teóricos de la asignatura. Estas sesiones serán participativas y en ellas se promoverá el debate sobre los conceptos expuestos así como un análisis crítico de los estudios presentados.
- Análisis y discusión de artículos científicos relacionados con la asignatura: las profesoras seleccionarán una serie de artículos científicos y los estudiantes prepararán y presentarán resúmenes de ellos tratando de reflexionar sobre las posibles limitaciones de los trabajos.
- Realización y defensa de un trabajo de investigación: los estudiantes, organizados en grupos, elaborarán y presentarán un trabajo de investigación basado en experimentación. Además de definir de forma precisa los objetivos del trabajo, diseñarán y desarrollarán los pretests de la investigación y explicarán cómo la llevarían a cabo.

5.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- Clase presencial y discusión del contenido
- Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas
- Presentación y defensa de trabajos realizados

5.3.Programa

1. La comunicación comercial en las organizaciones:

61759 - Medios de comunicación no convencionales

El mix de comunicación

Importancia de los medios de comunicación no convencionales

La investigación sobre medios de comunicación no convencional

Metodologías aplicadas en la investigación de la comunicación no convencional

2. La utilización de los instrumentos de comunicación no convencional en la Dirección de Marca

3. Herramientas de comunicación no convencionales: promoción de ventas, marketing con causa, patrocinio y mecenazgo y Relaciones Públicas.

Modelos de respuesta del consumidor ante los medios de comunicación no convencionales

Variables relevantes en el diseño de las campañas de comunicación no convencionales

Modelos de evaluación de resultados

4. Nuevas tendencias en comunicación no convencional

5.4. Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La carga lectiva asignada al curso es de 3 créditos ECTS. La distribución de las sesiones se plantea de la siguiente forma:

1 sesión de presentación e introducción al curso: 2 horas

14 sesiones teórico-prácticas: 28 horas

Se espera que los estudiantes dediquen tiempo fuera del horario de clases para revisar la materia, así como para preparar las lecturas recomendadas y elaborar el trabajo de investigación. Se estima que el tiempo total para la realización de estas actividades, junto con la asistencia a las clases, sea de 75 horas aproximadamente.

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro. La presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados.

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

Adkins, S. (2007). *Cause related marketing*. Routledge.

Ailawadi, K.; Beauchamp, J.P.; Donthu, N.; Gauri, D.K. y Shankar V. (2009), "Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research". *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.

61759 - Medios de comunicación no convencionales

- Álvarez, B. (2000). " *La Promoción de Ventas como Instrumento para Modificar el Comportamiento de los Individuos* ", Documento de trabajo, No. 2004 Universidad de Oviedo.
- Ballina, F.J. (coordinador) (2007). *La Investigación de Promoción de ventas en España* . Netbiblo. La Coruña.
- Blattberg, R. y Neslin, S. (1990). *Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies* Prentice Hall, New Jersey.
- Blattberg, R.; Briesch, R. y Fox, E.J. (1995). "How Promotions Work", *Marketing Science* , 14(3), 122-132.
- Chandon, P. (1995). "Consumer Research on Sales Promotions: A Meta-Analysis of the Art Literature Review", *Journal of Marketing Management* , 11, 419-441.
- DelVecchio, D.; Henard, D.H. y Freling, T.H. (2006), "The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis", *Journal of Retailing* , 82 (3), 203-13.
- Grunig, J. E. (2009). "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization", *PRism* , 6 (2), 1-19.
- Hemphill, T. A. (1996). "Cause-Related Marketing, Fundraising, and Environmental Nonprofit Organizations", *Nonprofit Management and Leadership* , 6 (4), 403-418.
- Hutton, J. G. (1999). "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", *Public Relations Review* , 25 (2), 199-214.
- Jagre, E.; Watson, J. J. y Watson, J. G. (2001). "Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship", *Advances in Consumer Research* , 28 , 439-445.
- Liu, G. y Ko, W. W. (2011). "An Analysis of Cause-Related Marketing Implementation Strategies through Social Alliance: Partnership Conditions and Strategic Objectives", *Journal of Business Ethics* , 100 (2), 253-281.
- Mazodier, M. y Quester, P. (2014). "The Role of Sponsorship Fit for Changing Brand Affect: A Latent Growth Modeling Approach", *International Journal of Research in Marketing* , 31 (1), 16-29.
- Meenaghan, T. y O'Sullivan, P. (2013). "Metrics in Sponsorship Research—Is Credibility an Issue?", *Psychology & Marketing* , 30 (5), 408-416.
- Meenaghan, T.; McLoughlin, D. y McCormack, A. (2013). "New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis", *Psychology & Marketing* , 30 (5), 444-460.
- Nielsen, A. E. y Thomsen, C. (2012). "Corporate Social Responsibility (CSR) Management and Marketing Communication: Research Streams and Themes", *Hermes-Journal of Language and Communication in Business* , 49 .
- Polonsky, M. J. y Speed, R. (2001). "Linking Sponsorship and Cause Related Marketing: Complementarities and Conflicts", *European Journal of Marketing* , 35 (11/12), 1361-1389.

61759 - Medios de comunicación no convencionales

Preeza, V. Y Bijal, M. (2004), "*Classification of Empirical Work on Sales Promotion: A Synthesis for Managerial Decision Making*", Working Paper 2004-06-07. Indian Institute of Management Ahmedabad.

Samu, S. y Wymer Jr, W. W. (2013). *Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social Enterprises, Cause-Related Marketing, Sponsorships, and other Corporate-Nonprofit Dealings*. Routledge.

Sharpe, M. L. (2000). "Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations", *Public Relations Review*, 26 (3), 345-361.

Thorne McAlister, D. y Ferrell, L. (2002). "The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy", *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 689-705.

Varadarajan, P. R. y Menon, A. (1988). "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *The Journal of Marketing*, 52, 58-74.