

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	MARKETING DIRECTO Y PROMOCIONAL
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	3º
ECTS	6 ECTS (150 Horas)
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	S2
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	JOSÉ LUIS ELEJABEITIA AMADOR

2. PRESENTACIÓN

Desde hace tiempo nos encontramos en un mundo caracterizado por la fragmentación de los mercados y la atomización de los medios de comunicación. Además, nos enfrentamos a un consumidor mucho más informado y activo que exige cada vez más un trato personalizado y, sobre todo, de igual a igual frente a las marcas.

Con este entorno, las empresas se han dado cuenta que las estrategias masivas de marketing y comunicación que antes les funcionaban ahora han dejado de ser tan eficaces. Y, en algunos casos, han perdido toda su efectividad.

La asignatura tiene por objeto hacer comprender el papel de la función de marketing directo, así como el Inbound marketing, además de adentrarnos en las técnicas promocionales más acordes para cada fase del proceso de compra.

Aprenderemos a identificar en las necesidades del consumidor, y a formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan generar ventas directas y creen y exploten una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. Determinar estrategias de precios. Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial. Establecer las necesidades de comunicación de la empresa.

Objetivos generales:

Se pretende que el alumnado conozca la importancia del Marketing directo dentro de la empresa y los instrumentos que tiene en su mano para desarrollar sus estrategias.

Se transmitirán una serie de conceptos básicos necesarios para que el alumno pueda comprender cada uno de los instrumentos y conocer las estrategias básicas de aplicación. Se desarrollarán habilidades para el análisis de problemas empresariales, interpersonales como el trabajo en equipo y la exposición, defensa y crítica de ideas.

El **objetivo específico de la asignatura** atiende a trabajar como si estuviera presentando una solución de gestión de relaciones directas con los clientes desde la perspectiva del inbound marketing.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias transversales:

CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.

CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.

CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.

CT6: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas.

Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.

CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.

CE2. Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.

CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.

CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.

CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

Resultados de aprendizaje:

Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.

Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.

El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.

Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.

Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.

Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CT3 / CB2 / CB3 / CB4 / CE1 / CE5 / CE6 / CE8	Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.
CB1 / CT4 / CE5 / CE 6 / CE10	Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.
CT5 / CB1 / CB3 / CB4 / CE1 / CE8	El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
CT1 / CT2 / CB3 / CT10 / CE1 / CE2 / CE5 / CE8	Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
CT1 / CT2 / CT7 / CT9 / CE1 / CE6 / CE8	Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
CB3 / CB5 / CE1 / CE 2 / CE10	Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.

4. CONTENIDOS

1. Factores que contribuyen al crecimiento del Marketing Directo y Promocional.
2. Definición de Marketing Directo y Promocional.
3. Ventajas y principales aplicaciones.
4. Listas y Bases de Datos.
5. Ley Orgánica de Protección de Datos: LOPD.
6. Principales herramientas del Marketing Directo y Promocional.
7. Análisis económico financiero en Marketing Directo y Promocional.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Ejercicios prácticos y participación Oral	33 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	20 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/ Investigaciones	35 h
Seminarios, foros y/o mesas redondas	3 h
Debates / Coloquios	4 h
Tutorías	10 h
Estudio autónomo	45 h
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	15%
Exposiciones orales	10%
Caso / Problema	30%
Prácticas en Laboratorio	20%
Debate	5%
Observación del desempeño	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás:

- Asistir como mínimo al 50% de las sesiones de forma presencial. Este requisito es imprescindible para poder presentarte a la convocatoria ordinaria con carácter de evaluación continua, dado que el seguimiento de la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia. Las faltas solo son justificables en los casos especificados en la normativa de la universidad.
- Obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Aquellos estudiantes que no asistan como mínimo al 50% de las sesiones de forma presencial perderán la evaluación continua y tendrán que ir a la convocatoria extraordinaria.

Aquellos estudiantes que asistan al mínimo requerido, pero no superen alguna de las partes de la convocatoria ordinaria tendrán que ir a la convocatoria extraordinaria. En todo caso, los módulos superados durante la convocatoria ordinaria se guardarán durante el curso académico.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
<i>Actividad 1: DISEÑO ESTRATÉGICO SAN VALENTÍN</i>	Feb
<i>Actividad 2: ABECEDARIO DEL MARKETING</i>	Marzo
<i>Actividad 3: INFOGRAFÍA MKD</i>	Marzo
<i>Actividad 4: AUTOMATIZACIÓN DEL MK</i>	Abril
<i>Actividad 6: FUNNEL DE VENTAS. EMAIL MK</i>	Mayo
<i>Pruebas de conocimiento. Certificaciones Ibound Marketing HUspot</i>	Feb / Marzo y Abril

Actividad FINAL

Junio

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- ALET, J (2011): Marketing directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes, ESIC, Madrid.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- MIGUEL FLORIDO, RUBÉN MÁÑEZ, COVA DÍAZ. (2020) Especialista en publicidad digital y embudos de venta. Social Business.
- GODIN, Seth (2008): “La vaca púrpura”; (Ediciones Gestión 2000).
- MARTIN LINDSTROM (Centro libros PAPP, S.L.U. 2009): “Buyology” Verdades y mentiras de por qué compramos. Grupo Planeta.
- ESTRELLA RAMÓN, ANTONIA (2016): Comunicación integrada del marketing. ESIC Editorial; Edición: 1
- SARRIAS, L (2013): Promociones para vender más. Profit editorial. Absys Biba.
- KOTLER/ARMSTRONG: Principles of Marketing. Ed. Pearson. Prentice Hall, (10th. Edition)

Enlaces de Interés:

Principales empresas de investigación comercial de ámbito internacional

- Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo: www.agenciasdigitales.org
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol): <http://www.autocontrol.es>
- Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: www.agenciasaeacp.es
- Asociación Española de la Economía Digital: <http://www.adigital.org>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: www.aedemo.es
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): www.aimc.es
- Anuncios: <http://www.anuncios.com>
- El publicista: <http://www.elpublicista.es>
- Club de Bartering.com: <http://www.club-bartering.com>
- Control Publicidad: <http://www.controlpublicidad.com>
- El Periódico de la Publicidad: <http://www.periodicopublicidad.com>
- Interactive: <http://www.revistainteractive.com>

- IPMARK: <http://www.ipmark.com>
- MarketingDirecto: <http://marketingdirecto.com>
- MK Marketing y Ventas: <http://marketingmasventas.es>
- Noticias de la Comunicación: <http://www.noticom.es>
- OJD: <http://www.ojd.es>
- Visual: <http://visual.qi>

Páginas de interés – Organismos o asociaciones

Instituto nacional de estadística <http://www.ines.es/>

Centro de investigaciones sociológicas <http://www.cis.es/>

Asociación para la investigación de medios de comunicación <http://www.aimc.es/>

Asociación española de empresas de investigación de mercado y opinión pública
<http://www.aedemo.es/>

Interactive Advertising Bureau <http://www.iabspain.net/>

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.