



Marketing y Publicidad

Grado en Comunicación  
Corporativa, Protocolo y  
Organización de Eventos  
2021-22



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marketing y Publicidad

**Titulación:** Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

**Carácter:** Básica

**Idioma:** Castellano.

**Curso:** 2021-22

**Modalidad.** **Presencial** / semipresencial / a distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 1º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** D. José Agra Valero

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad e innovación.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar la capacidad de adaptación en entornos cambiantes.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y de la comunicación publicitaria, su estructura y utilidad en ámbito de las empresas y organizaciones.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Identificar y aplicar las técnicas básicas del marketing y la publicidad. Aplicar las metodologías propias a la organización de los actos y eventos Reconocer los diferentes tipos de actos y sus mecánicas de funcionamiento y actuación para la consecución de sus objetivos.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

Análisis de la función actual y del enfoque del marketing en la empresa hoy, iniciación a la comunicación publicitaria, a sus estructuras básicas, agentes y formas de remuneración. La asignatura es una introducción al ámbito del marketing y la comunicación publicitaria como parte integrante del plan de comunicación integral de la empresa.

### 2.3 Contenido detallado

#### **Módulo 1: Fundamentos del Marketing.**

Se abordan los diferentes conceptos y fases relativos a la elaboración de un plan de marketing.

- El marketing como función de la empresa
- Los instrumentos del Marketing Mix
  - Producto, precio, distribución, promoción
- El mercado y su entorno
  - Definición
  - Tipologías de mercado
- El consumidor. Público Objetivo
  - Definición de público objetivo
  - El recorrido de compra del consumidor
- Sistemas de información en marketing.
  - Investigación comercial.
  - Fuentes de información.
- Estrategias de Marketing
  - Plan de Marketing.
  - Fijación de objetivos.
  - Programación y ejecución del plan.
- El marketing 4.0 en la economía digital
  - La productividad en el marketing. Aplicaciones tácticas

#### **Módulo 2: La Publicidad.**

Aproximación a los conocimientos sobre la estructura de la comunicación comercial y sus agentes.

- ¿Qué es la Publicidad?
  - La publicidad como proceso de comunicación externa.
  - Elementos del proceso de comunicación publicitario.
  - Tipología general de la publicidad.
- Los sujetos publicitarios.
  - El anunciante: su papel en el proceso.
  - La agencia de publicidad: definición, estructura, funciones y remuneración.
  - La agencia de medios: definición, estructura, funciones y remuneración.
  - Los nuevos agentes: Consultoras, Agencias Shopper ...
  - Otros sujetos: Productoras on / off, Estudios, Diseñadores ...
- La estrategia de comunicación publicitaria. Elementos clave

- El Briefing
- Insights.
- El proceso creativo
- Creación de campañas.
- La ejecución de las campañas publicitarias.
  - Procesos / flujo de trabajo.
  - Realización según cada medio: TV, Prensa/Revistas, Radio, Exterior, Internet, Punto de Venta, Marketing Directo.
  - La regulación jurídica del sector publicitario en España
- Medios y planificación de medios
  - Campañas 360 / Transmedia
- La eficacia de la comunicación publicitaria.
  - Investigación: Pre y Post Test.
  - Medidas de eficacia.

## 2.4 Actividades Dirigidas

El contenido teórico de cada sesión estará ilustrado por ejemplos reales y casos prácticos que permitan al alumno ponerse en situación real. En cada sesión se pondrá foco en alguna/s de las principales marcas del mercado y su forma de enfrentar la problemática del marketing y la publicidad.

Los alumnos deberán preparar individualmente y por parejas, o en grupo, los trabajos que el profesor les encomiende y exponerlos en clase.

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- **Actividad Dirigida 1 (AD1):** Durante todo el curso se solicitarán, con periodicidad semanal, a los alumnos análisis de la actividad de marketing de diferentes empresas/marcas en base al tema que se esté impartiendo en cada momento, con el fin de conocer estrategias innovadoras de Marketing y Publicidad. Búsqueda de ejemplos relevantes. Actividades dirigidas en equipo.
- **Actividad Dirigida 2 (AD2):** Trabajo específico dentro de un Plan de Marketing: Propuesta de evento notorio de lanzamiento integrado dentro del plan. Actividad dirigida en equipo.
- **Actividad Dirigida 3 (AD3):** Briefing. Elaboración de un briefing sobre un producto o marca, recopilando y exponiendo la información sobre todos los aspectos que contempla el lanzamiento de una acción de comunicación. Actividad dirigida en equipo.
- **Actividad Dirigida 4 (AD4):** Campaña de publicidad integrada. Siguiendo un briefing proporcionado y los puntos del proceso creativo, presentación de una campaña y recomendación de medios. Actividad dirigida individual

## 2.5. Actividades formativas:

### **Modalidad presencial:**

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

### **Modalidad a distancia:**

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)

- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

**Modalidad semipresencial:**

Las asignaturas de esta materia no requieren presencialidad en la modalidad semipresencial con lo que sus actividades formativas seguirán el esquema de la enseñanza a distancia.

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

**3. SISTEMA DE EVALUACIÓN**

**3.1 Sistema de calificaciones**

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

**3.2 Criterios de evaluación**

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial AD2	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas AD1 y AD3*	25%
SE4	Prueba final presencial AD4	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas AD1 y AD3*	30%

SE4	Prueba final presencial AD4	70%
-----	-----------------------------	-----

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

(\*) Las actividades dirigidas AD1 y AD3 contarán respectivamente un 50% de lo que suponen las actividades académicas dirigidas en la nota final.

### 3.3 Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica

- García Uceda, M. (2015). Las claves de la publicidad. 8ª edición Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, M.; Merino, M. J.; Sánchez, J. Y Peinado, T. (2009). Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid.
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. Editorial Lid.

#### Bibliografía recomendada

- Alet i Vilaginés, Josep (2011). Marketing directo e interactivo Editorial. Esic (Madrid).
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Ediciones Folio.
- Beaumont, M. (2001). E-mails. Barcelona: Ed. Booket. (Planeta).
- Checa Gocoy, Antonio. (2007). Historia de la Publicidad. La Coruña. Netbiblo.
- Esteban, A.; García De Madariaga, J.; Narros, M. J.; Olarte, C.; Reinares, E. M. y Saco, M. (2008): Principios de Marketing. 3ª ed., Madrid: Esic Editorial.

- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. Y Wong, V. (2000): Introducción al Marketing. 2ª ed. Europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D.
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing. 12ª ed., Madrid. Pearson Prentice Hall.
- León, Jose Carlos (2012): La Publicidad me gusta. El marketing más social. Madrid, Ed. El Viso Media.
- Medina, A. (2015): Introducción a la Publicidad. Madrid. Pirámide.
- Moliné, M. (1999). La fuerza de la publicidad. Madrid: McGraw Hill.
- Perlado, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw Hill.
- Rodríguez, S. (2009). Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cómprelo. Los anuncios que quedaron en nuestra memoria. Barcelona: Electra.
- Santesmases, M. (2007): Marketing. Conceptos y Estrategias. 5ª ed. revisada, Madrid: Pirámide
- Trout, J. (2005). El poder de lo simple. Madrid: McGraw Hill.

#### Otros recursos

- Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Archivos de RTVE: <http://www.rtve.es/television/archivo/>
- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: <http://www.aeap.es>
- Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/>
- Autocontrol de la Publicidad: <https://www.autocontrol.es/>
- Blog de Marçal Moliné: <http://blocmoline.blogspot.com>
- El Periódico de la Publicidad: <http://www.periodicopublicidad.com>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php>
- <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Marketing News. <http://www.marketingnews.es/>
- Revista Ipmark: <http://www.ipmark.com/>
- Revista Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos: <http://www.iabspain.net/librosblancos> (PDF de acceso gratuito)
- Varios Autores Claves del Nuevo Marketing (eBook de acceso gratuito). Ed. Bubok Publishing, 2009. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>
- Dans. E. (2010) Todo va a cambiar (Versión Social)
- Freire, J y Gutiérrez-Rubí, A (2010) 32 Tendencias de cambio 2010-2020 (ebook),
- PR Noticias: <http://prnoticias.com/>
- Empresas de análisis de audiencias: Kantar Media <http://www.kantarmedia.com/es> y Comscore <http://www.comscore.com/>