



Marketing y Publicidad

Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing y Publicidad

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

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Básica

Idioma: Castellano.

Modalidad: Presencial/semipresencial/online

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a Gema Barón Dulce

• COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- 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.

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.

- Marketing Mix
 - Producto, precio, distribución, promoción
- Segmentación de mercado y posicionamiento de producto
 - Definición
 - Tipologías de mercado
 - Segmentación y criterios de segmentación del mercado
- Público Objetivo
 - Definición de público objetivo
 - Estrategias de segmentación del target
- Planificación estratégica: el plan de marketing
 - La planificación estratégica
 - Análisis de la situación. DAFO y otras herramientas.
 - Objetivos de un plan de marketing
 - Tipología de las estrategias de marketing
- Tendencias del marketing: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

Módulo 2: La Publicidad.

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

- ¿Qué es la Publicidad?
 - Publicidad y otras formas de comunicación comercial
 - Evolución de la Publicidad y la Comunicación Comercial
- Los sujetos publicitarios
 - La agencia de publicidad: definición, estructura y funciones
 - La agencia de medios: definición, estructura, funciones y remuneración
- La estrategia de comunicación publicitaria
 - El proceso creativo
 - La investigación publicitaria
 - La planificación de medios
 - Las Relaciones Públicas como parte de una estrategia de comunicación integrada
 - Nuevas tendencias y conceptos de la publicidad actual.

1.1 Actividades Dirigidas

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):** Segmentación. Propuesta de segmentación de mercado para un producto. Actividad dirigida individual. Presentación en sesiones 8 y 9.
- **Actividad Dirigida 2 (AD2):** 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 3 (AD3):** Campaña de publicidad integrada. Siguiendo un briefing proporcionado y los puntos del proceso creativo, presentación de una campaña y recomendación de medios.

Trabajo Final: Campaña de publicidad integrada: creación de un producto y desarrollo de su marketing mix; mercado y público objetivo; briefing; campaña de publicidad y plan de medios.

2 SISTEMA DE EVALUACIÓN

2.1 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.

2.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	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	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

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

2.3 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.

2.4 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. (2010). *Marketing 3.0*. Editorial Lid.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Editorial Lid.

Bibliografía recomendada

- Alet i Vilagínés, 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/>
- 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/>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos: <http://www.iabspain.net/libros-blancos> (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/>)
- VerteLe (<http://www.vertele.com/>)
- Fórmula TV (<http://www.formulatv.com/>)
- Empresas de análisis de audiencias: Kantar Media (<http://www.kantarmedia.com/es>) y Comscore (<http://www.comscore.com/>)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Gemma Barón Dulce
Departamento	Publicidad y Marketing
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	gbaron@nebrija.es

Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores de la Facultad de Comunicación y Artes.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nebrija. Licenciada en Publicidad y RRPP por la misma universidad y Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la UCAM.</p> <p>Desde el año 1998 ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Publicidad, Marketing Relacional y Marketing Directo, así como en anunciantes en España y Francia.</p> <p>En el año 2010 se incorpora como profesora e investigadora en la Universidad Nebrija, impartiendo desde entonces diferentes asignaturas en el Grado de Publicidad y Grado en Marketing. Ha sido Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital Yahoo!, implementándolo en su lanzamiento en modalidad online (2012-2013) y Coordinadora Académica del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada TBWA (2014-2015 y 2015-2016). En la actualidad es la directora de programa del Grado en Marketing.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tesis doctoral: Una aproximación a la relación de los jóvenes con las marcas. Las redes sociales como escenario. Autora: Gemma Barón Dulce. Universidad Nebrija. Madrid, Junio 2017. - Saavedra, M., Rodríguez, L., Barón, G. and Rubio, J. (2017). La Audiencia Social en el formato de entretenimiento: el talent y el reality show a examen. En: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.89-104. ISBN: 978-84-9077-439-7 - Toledano, F., Miguel, B., Barón, G. and De Miguel, M. (2017). Anunciantes y Audiencia Social. Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016. In: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.133-142. ISBN: 978-84-9077-439-7 - Perlado Lamo De Espinosa, M. and Barón Dulce, G. (2017). La enseñanza de la Dirección de Comunicación en los grados de Marketing. En: M. Perlado Lamo De Espinosa and M. Saavedra Llamas, ed., Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España, 1st ed. Barcelona: Editorial UOC, pp.147-162. ISBN: 978-84-9116-701-3 - Rodríguez Fernández, L., Saavedra Llamas, M. and Barón Dulce, G. (2016). Modelización de estrategias de Audiencia Social: agentes profesionales responsables de su desarrollo. En: M. Saavedra Llamas, M. De Miguel Zamora, Coords. and C. Jiménez Narros, ed., Tendencias del ecosistema mediático, 1st ed. Madrid: Editorial Dykinson, pp.189-198. ISBN:978-84-9085-853-0.