



Marketing y Publicidad /  
Marketing and advertising

Grado en Comunicación  
Corporativa, Protocolo y  
Organización de Eventos  
2024-25



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marketing y Publicidad / Marketing and advertising

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

**Curso Académico:** 2024-25

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español / inglés

**Modalidad:** Presencial / Virtual

**Créditos:** 6

**Curso:** 1º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. Fernando Montañés García

## 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.

Analysis of the present function and approach of nowadays corporate marketing, introduction to advertising communication, basic structures, agents and remuneration forms. This subject is an introduction to the field of marketing and advertising communication as a comprehensive part of the company's integral communication plan.

### 2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

#### **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 proceso de decisión de compra del consumidor
- Sistemas de información en marketing.
  - La investigación comercial.
  - Las fuentes de información.
- Estrategias de Marketing
  - El Plan de Marketing.
  - Fijación de objetivos.
  - Programación y ejecución del plan.
- El marketing en la economía digital

#### **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 pieza clave del marketing.
  - Breve historia de la publicidad y el consumo en España.

- El proceso de comunicación publicitario.
- Tipología general de la publicidad.
- La estrategia de comunicación publicitaria. Elementos clave
  - El Briefing
  - La planificación estratégica. ¿Qué decir? Insights y motivaciones
  - La creatividad. ¿Cómo decirlo? El proceso creativo
  - Los Canales y medios ¿Cuándo y dónde decirlo? La planificación de medios.
- Los sujetos publicitarios.
  - El anunciante.
  - La agencia de publicidad creativa.
  - La agencia de medios.
- Las técnicas de la comunicación comercial.
  - El marketing digital
  - La promoción de ventas
  - Las Relaciones Públicas
  - El patrocinio
  - Los eventos
- La eficacia de la comunicación publicitaria.
  - La regulación jurídica del sector publicitario en España
  - Las campañas más eficaces de la publicidad

## 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, 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):** Trabajo dentro de un Plan de Marketing: Propuesta de evento notorio de lanzamiento integrado dentro del plan. Actividad dirigida en equipo.
- **Actividad Dirigida 2 (AD2):** Elaboración de un Campaña de publicidad integrada, partiendo de la 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, y siguiendo todo el proceso publicitario hasta la presentación de una campaña y recomendación de medios. Actividad dirigida en equipo.

## 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 virtual:**

- 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	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: virtual

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 AD2*	30%
SE4	Prueba final presencial AD4	70%

Modalidad: virtual

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

### 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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

#### 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.
- Kotler, P.; Amstrong, G. (2018): Principios de Marketing. 17ª ed. Pearson.
- Montañés García, F (2015) Una historia de la publicidad y el consumidor en España. Madrid. Ed. Asociación Española de Anunciantes.
- Montañés García, F. (2018) Lo que aprendemos con la publicidad. Ed. ¡Publicidad, Sí!.
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. Editorial Lid.

#### Bibliografía recomendada

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Ediciones Folio.
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing. 12ª ed., Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Moliné, M. (1999). La fuerza de la publicidad. Madrid: McGraw Hill.
- Montañés García, F. (coordinador), Medina, A., González, F.J., Herrero, F., y Plana, J.R. (2022) Silver Economy. Madrid. Ed. Pirámide.
- Montañés García, F. Historia Iconográfica de la música en la publicidad. (2006). Madrid, Fundación Autor.
- Perlado, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw Hill.
- 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/>

**5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Montañés García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información
Correo electrónico	<a href="mailto:fmontane@nebrija.es">fmontane@nebrija.es</a>
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor asociado en la Universidad Nebrija desde 1994, y de la Universidad Autónoma de Madrid desde 1999. Docente y conferenciante en masters y seminarios de distintos centros (U. Complutense de Madrid, U. de Valladolid, U. País Vasco, U. Autónoma de Barcelona, U. Internacional de Andalucía, ESIC, ICADE, etc.)</p> <p>Asesor de comunicación de La FEDE y de numerosas empresas y asociaciones.</p> <p>Fue redactor publicitario en Slogan, EuroRSCG y Grey.</p> <p>Tiene varios premios de periodismo y ha sido comisario de exposiciones sobre publicidad en el Centro Virtual Cervantes, del Instituto Cervantes (Historia de los carteles turísticos de España", El Quijote y la publicidad" y "La música y la publicidad".</p> <p>Columnista y analista sobre el marketing y la publicidad (en El País, El Mundo, La Razón, Tiempo, Man, Ipmark y Anuncios, entre otros medios). Desde 2010, coordina el <i>Anuario del Marketing</i>, de la Asociación de Marketing de España.</p> <p>Director del Observatorio de los Concursos Públicos de Publicidad, de La FEDE, Asociación de Creatividad Transformadora y el Colegi de Publicitat de Catalunya.</p> <p>Director y coordinador de los estudios <i>Ames, Análisis del Marketing en España</i>, de la Asociación de Marketing de España, y de <i>La inversión publicitaria en España</i> y <i>Agencias De Publicidad y Agencias De Medios en España</i>, de Infoadex.</p> <p>Director de investigación de <i>Cien Años de Publicidad Española</i> (Mediterránea Books, 2000).</p>
---	---