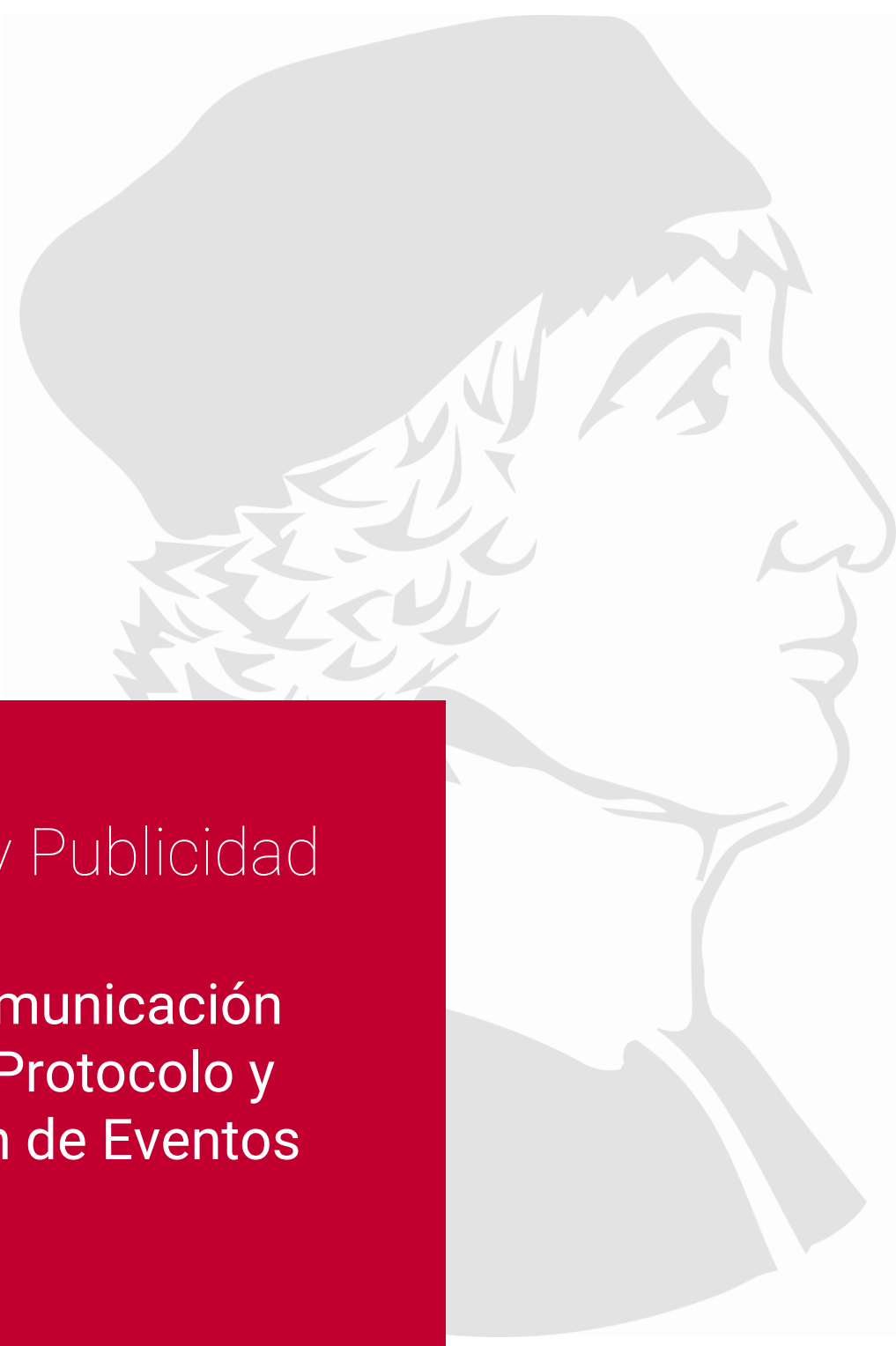




Marketing y Publicidad

Grado en Comunicación
Estratégica, Protocolo y
Organización de Eventos
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing y Publicidad

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

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 1º

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

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del sector de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas, las relaciones internacionales y la empresa, así como el ordenamiento jurídico que rige el ámbito constitucional e institucional.
- Identificar las herramientas de expresión oral y escrita -tanto en español como en inglés-, así como el proceso creativo que emplean en la comunicación corporativa y el protocolo.
- Comprender los conceptos estratégicos que se utilizan en el diseño y la producción de las diferentes tipologías de eventos.
- Utilizar las funciones y los procesos básicos de la comunicación, el marketing y el protocolo que se aplican en la construcción de una estrategia de comunicación y su viabilidad económica.
- Aplicar el conjunto de reglas sociales propias de las diferentes tipologías de actos protocolarios.
- Elaborar discursos o textos que cumplan con los objetivos de comunicación predefinidos.
- Ejecutar las fases de planificación y producción de un evento para su celebración de manera eficaz.
- Ejecutar las técnicas y procedimientos necesarios en la elaboración de la estrategia de comunicación de una empresa o institución.
- Construir mensajes de comunicación y la activación de marca.
- Realizar adecuadamente proyectos profesionales y académicos que se aplican en los sectores de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas.
- Ejecutar la planificación, la producción y la evaluación de un evento para resolver los objetivos fijados en el briefing.
- Diseñar planes de comunicación que respondan a las necesidades de comunicación interna y externa de una empresa o institución.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. 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

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 importancia del marketing en la empresa y se trabaja en la elaboración de un plan de marketing.

- El marketing como función de la empresa
- Los instrumentos del Marketing Mix
 - o Producto, precio, distribución, promoción
- El mercado y su entorno
 - o Definición
 - o Tipologías de mercado
- El consumidor. Público Objetivo
 - o Definición de público objetivo
 - o El proceso de decisión de compra del consumidor
- Sistemas de información en marketing.
 - o La investigación comercial.
 - o Las fuentes de información.
- Estrategias de Marketing
 - o El Plan de Marketing.
 - o Fijación de objetivos.
 - o 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, trabajando de forma práctica en el análisis y realización de una acción de comunicación comercial y publicidad.

- ¿Qué es la Publicidad?
 - o La publicidad como pieza clave del marketing.
 - o Breve historia de la publicidad y el consumo en España.
 - o El proceso de comunicación publicitario.
 - o Tipología general de la publicidad.
- La estrategia de comunicación publicitaria. Elementos clave
 - o El Briefing
 - o La planificación estratégica. ¿Qué decir? Insights y motivaciones
 - o La creatividad. ¿Cómo decirlo? El proceso creativo
 - o Los Canales y medios ¿Cuándo y dónde decirlo? La planificación de medios.
- Los sujetos publicitarios.
 - o El anunciante.
 - o La agencia de publicidad creativa.
 - o La agencia de medios.
- Las técnicas de la comunicación comercial.
 - o El marketing digital
 - o La promoción de ventas
 - o Las Relaciones Públicas
 - o El patrocinio
 - o Los eventos
- La eficacia de la comunicación publicitaria.
 - o La regulación jurídica del sector publicitario en España
 - o 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):** Trabajo dentro de un Plan de Marketing: Análisis de un Plan de Marketing de una marca real con propuesta de mejora. Actividad dirigida en equipo.
- **Actividad Dirigida 3 (AD3):** Realización de un Briefing para una acción de comunicación sobre un producto/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):** Elaboración de un Campaña de publicidad integrada, partiendo del briefing realizado en la AD3, y siguiendo todo el proceso publicitario hasta la presentación de una campaña y recomendación de medios. Actividad dirigida individual que se presentará en la Prueba Final Presencial.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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 y proyectos escritos, así como en los 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.

4.4 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- García Uceda, M. (2015). Las claves de la publicidad. 8ª edición Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, P.; Armstrong, 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 (2023). Las campañas más eficaces de la publicidad española. Ed. Asociación Española de Anunciantes.
- Montañés García, F. (2018) Lo que aprendemos con la publicidad. Ed. ¡Publicidad, Sí!.

- Medina, A; González, F.; Herrero, F.; Plana, J.R.; Montañes, F (Coodinador) (2025) Lo que nunca te contaron de las Redes Sociales. Trampa Mortal para las marcas. Ed. Pirámide (Grupo Anaya).
- 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.
- Montañes García, F. (coordinador), Medina, A., González, F.J., Herrero, F., y Plana, J.R. (2022) Silver Economy. Madrid. Ed. Pirámide.
- Montañes 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/>

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Montañés García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información
Correo electrónico	fmontane@nebrija.es
Localización	Campus de Francisco de Sales.
Tutoría	Contactar con previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctor en Ciencias de la información (Publicidad y RRPP) y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense. Profesor Asociado de publicidad, comunicación y marketing en la Universidad Nebrija desde 1996, y en la Universidad Autónoma de Madrid desde 1999. Profesional especializado en publicidad, comunicación y marketing desde 1987, trabaja como escritor, periodista, asesor de comunicación y relaciones públicas y redactor publicitario. Ha colaborado con Ipmark, El País, El Mundo, ABC, La Razón, Anuncios, Tiempo, Man, Nueva Empresa, La Gaceta de los Negocios, etc. Entre otros, ha escrito los libros “Una historia de la publicidad y el consumidor en España” (2015, Asociación Española de Anunciantes); “Las campañas más eficaces de la publicidad española” (2023, Asociación Española de Anunciantes); “Historia iconográfica de la Música en la publicidad” (2007, Fundación Autor); 50 Años DYC, el éxito de una marca (2009, Beam Global); Silver Economy (2022, Pirámide); y “Lo que aprendimos con la publicidad (2018, ¡Publicidad Sí!). Desde 2010 coordina el Anuario del Marketing, de la Asociación Española de Marketing, y desde 2021 dirige el Estudio AMES (Análisis del Marketing en España). Dirige el Observatorio de Concursos Públicos de Publicidad y Comunicación y el Observatorio de Concursos de Relaciones Públicas, para la Asociación de Empresas de la Comunicación (La FEDE), La Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT). Como asesor trabaja y ha colaborado con La FEDE (Federación de Empresas de Comunicación y Publicidad), la Asociación Española de Anunciantes, la Asociación Española de Publicidad Exterior, la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora, Nielsen, Performics, DoubleYou, Infoadex, Teleaction, Iberphone, CNN Mosaic, PDM, Schober PDM, Dimensión, Young & Rubicam, EuroRSCG, etc. Fue redactor publicitario en Slogan. Es Premio Galicia de Periodismo, Premio Pardo de Cela de Periodismo y Premio Villa de Foz de Periodismo. Es comisario de exposiciones sobre publicidad que pueden verse 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”).
---	--