

# **Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado**

## **Máster Universitario en Innovación Comunicativa en las Organizaciones**

### **GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (ESCENARIO 1):**

#### **Marketing y publicidad en la comunicación organizacional (2021 - 2022)**

## 1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: <b>Marketing y publicidad en la comunicación organizacional</b>	Código: <b>835901201</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centro: <b>Escuela de Doctorado y Estudios de Postgrado</b></li> <li>- Lugar de impartición: -</li> <li>- Titulación: <b>Máster Universitario en Innovación Comunicativa en las Organizaciones</b></li> <li>- Plan de Estudios: <b>2018 (Publicado en 2018-09-19)</b></li> <li>- Rama de conocimiento: <b>Ciencias Sociales y Jurídicas</b></li> <li>- Itinerario / Intensificación:</li> <li>- Departamento/s: <b>Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social</b></li> <li>- Área/s de conocimiento: <b>Comunicación Audiovisual y Publicidad</b> <b>Periodismo</b></li> <li>- Curso: <b>1</b></li> <li>- Carácter: <b>Obligatoria</b></li> <li>- Duración: <b>Segundo cuatrimestre</b></li> <li>- Créditos ECTS: <b>3,0</b></li> <li>- Modalidad de impartición: <b>Presencial</b></li> <li>- Horario: <b>Enlace al horario</b></li> <li>- Dirección web de la asignatura: <b><a href="http://www.campusvirtual.ull.es">http://www.campusvirtual.ull.es</a></b></li> <li>- Idioma: <b>Castellano e Inglés (35% en inglés). La asignatura participa en el programa FINULL</b></li> </ul>	

## 2. Requisitos para cursar la asignatura

Se recomienda contar con al menos el nivel B1 de inglés para garantizar el seguimiento efectivo de la docencia

## 3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: <b>PATRICIA DELPONTI MACCHIONE</b>
- Grupo: <b>Teórico y práctico</b>
<b>General</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre: <b>PATRICIA</b></li> <li>- Apellido: <b>DELPONTI MACCHIONE</b></li> <li>- Departamento: <b>Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social</b></li> <li>- Área de conocimiento: <b>Comunicación Audiovisual y Publicidad</b></li> </ul>

<b>Contacto</b> - Teléfono 1: <b>922317248</b> - Teléfono 2: - Correo electrónico: <b>adelpont@ull.es</b> - Correo alternativo: - Web: <b>http://www.campusvirtual.ull.es</b>						
<b>Tutorías primer cuatrimestre:</b>						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Viernes	09:00	13:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Todo el cuatrimestre		Viernes	15:00	17:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Observaciones: Solicitar a la profesora los datos para las tutorías en línea (A través de Meet), en caso de que el alumnado estimara la necesidad de realizarlas en línea.						
<b>Tutorías segundo cuatrimestre:</b>						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Jueves	10:30	12:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Todo el cuatrimestre		Viernes	09:00	11:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Todo el cuatrimestre		Viernes	15:00	17:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Observaciones: Solicitar a la profesora los datos para las tutorías en línea (A través de Meet), en caso de que el alumnado estimara la necesidad de realizarlas en línea.						

<b>Profesor/a: MILENA TRENTA</b>
- Grupo: <b>Teórico y práctico</b>
<b>General</b> - Nombre: <b>MILENA</b> - Apellido: <b>TRENTA</b> - Departamento: <b>Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social</b> - Área de conocimiento: <b>Periodismo</b>

<b>Contacto</b> - Teléfono 1: - Teléfono 2: - Correo electrónico: <a href="mailto:mitrenta@ull.edu.es">mitrenta@ull.edu.es</a> - Correo alternativo: - Web: <a href="http://www.campusvirtual.ull.es">http://www.campusvirtual.ull.es</a>						
<b>Tutorías primer cuatrimestre:</b>						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
27-09-2021	09-02-2022	Lunes	15:00	18:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	a determinar
27-09-2021	09-02-2022	Miércoles	15:00	18:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	a determinar
Observaciones: Concertar con la profesora una franja horaria para la realización de la tutoría, escribiendo a su correo electrónico institucional. Las tutorías de los lunes de 15:00 a 18:00 serán en línea. Para la realización de la tutoría en línea, se hará uso de algunas de las herramientas institucionales disponibles para ello, preferentemente Google Meet, con la dirección de correo <a href="mailto:mitrenta@ull.edu.es">mitrenta@ull.edu.es</a> .						
<b>Tutorías segundo cuatrimestre:</b>						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
09-02-2021	16-07-2021	Jueves	08:00	11:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	a determinar
09-02-2021	16-07-2021	Viernes	11:00	14:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	a determinar
Observaciones: Concertar con la profesora una franja horaria para la realización de la tutoría, escribiendo a su correo electrónico institucional. Las tutorías de los viernes de 11:00 a 14:00 serán en línea. Para la realización de la tutoría en línea, se hará uso de algunas de las herramientas institucionales disponibles para ello, preferentemente Google Meet, con la dirección de correo <a href="mailto:mitrenta@ull.edu.es">mitrenta@ull.edu.es</a> .						

#### 4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Nuevas estrategias en comunicación política y corporativa**  
 Perfil profesional:

#### 5. Competencias

Competencias Generales

- CG3** - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr objetivos y resolver problemas conjuntamente
- CG4** - Capacidad para la toma de decisiones a partir de habilidades y conocimientos adquiridos en contextos diversos y cambiantes del ejercicio profesional
- CG5** - Capacidad para la dirección de equipos, la gestión de los recursos humanos y el liderazgo en el ámbito de la comunicación

#### Competencias Básicas

- CB6** - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7** - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8** - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9** - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10** - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

#### Competencias Específicas

- CE7** - Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión de la comunicación, y capacidad de aplicarlos de forma innovadora en la consecución de objetivos estratégicos de carácter institucional, empresarial o político
- CE8** - Capacidad para construir y mejorar la reputación de una organización frente a sus distintos públicos, a través de la aplicación innovadora de las herramientas y procesos de las Relaciones Públicas
- CE9** - Capacidad para mejorar el proceso de ideación, comunicación y comercialización de un producto o servicio, a través del manejo avanzado de las distintas herramientas analógicas y digitales, y de los últimos procesos y tendencias de marketing, desde una perspectiva innovadora en su aplicación
- CE10** - Capacidad para crear y comunicar los intangibles vinculados al capital relacional de la organización y conocimiento de los mecanismos que generan valor para las marcas, a través del desarrollo de estrategias de comunicación publicitaria adecuadas para el logro de estos objetivos
- CE11** - Dominio de las funciones internas y externas de la dirección estratégica de comunicación de una organización, incluyendo la gestión y el liderazgo de equipos
- CE12** - Capacidad para idear, diseñar y poner en práctica un proyecto de organización y producción de un evento de cualquier naturaleza
- CE13** - Destreza para utilizar las herramientas de la comunicación corporativa y las relaciones públicas para gestionar las situaciones de crisis

## 6. Contenidos de la asignatura

### Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

1. Fundamentos del marketing MIX (desde una visión innovadora) Segmentación, diferenciación y posicionamiento.
2. El entorno global del marketing y la publicidad (microentorno - macroentorno) Ciclo de vida del producto.
3. Campañas publicitarias: la definición del concepto, el briefing, plan de medios, Medición de eficacia, ROI
4. El marketing en entornos digitales: Neuromarketing. Marketing promocional. Marketing relacional, Marketing Móvil, Ambush Marketing, Inbound Marketing.
5. La innovación en la estrategia comunicativa: Nuevas tácticas. Los medios no convencionales (RRPP, eventos, marketing directo, storytelling, patrocinio y mecenazgo, marketing social)
6. El plan de marketing

#### Actividades a desarrollar en otro idioma

Esta asignatura tiene 1 crédito en inglés.

Temas:

- El entorno global del marketing y la publicidad (actividades diversas de lectura, reflexiones sobre vídeos documentales, podcasts, etc.)
- La innovación en la estrategia comunicativa: Nuevas tácticas. Los medios no convencionales (RRPP, eventos, marketing directo, storytelling, patrocinio y mecenazgo, marketing social) Estudios de casos internacionales, documentación audiovisual.

### 7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

#### Descripción

1. Presentación y explicación de los contenidos por parte de las profesoras. Se proporcionará al alumnado el material de lectura correspondiente a cada tema, en el marco de la metodología de Aula Invertida combinada con Aprendizaje por Servicio. Clases prácticas (actividades supervisadas por la profesora en el aula, laboratorios y otros recursos didácticos etc.)
2. Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo supervisadas en las que el alumnado trabaja en un objetivo común)
3. Evaluación (pruebas escritas, orales, prácticas, etc, utilizadas en la evaluación del progreso del alumnado)
4. Tutoría (período de instrucción en el que interactúan la profesora y estudiante con el objetivo de revisar y discutir materiales y/o temas presentados en clase)
5. Exposiciones, debates y presentación de trabajos y proyectos (supervisados por la profesora, desarrollados ante un público especializado o no especializado)
6. Salidas de campo, visitas (aquellas actividades que se realicen fuera del centro y que permitan al alumnado adquirir las competencias profesionales propias de la comunicación organizacional)

**Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante**

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	10,00	0,00	10,0	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	10,00	0,00	10,0	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	25,00	25,0	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	5,50	5,5	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	5,50	5,5	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]
Preparación de exámenes	0,00	9,00	9,0	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]
Realización de exámenes	2,00	0,00	2,0	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]

Asistencia a tutorías	2,00	0,00	2,0	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]
Exposiciones, debates y defensas de trabajos y proyectos	4,00	0,00	4,0	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]
Salidas de campo/visitas	2,00	0,00	2,0	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]
Total horas	30,00	45,00	75,00	
Total ECTS			3,00	

## 8. Bibliografía / Recursos

### Bibliografía Básica

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en Red. Barcelona: Gedisa.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). Dirección de marketing. Edición del milenio. Madrid: Prentice Hall.

Parmerlee, David. (2004) La preparación del plan de marketing. Desde la fijación de objetivos y formulación e previsiones a la presentación y control del plan. Barcelona: Gestión 2000

Seguel, Claudio. (2014) Brandstory. Historias que dejan marcas. Santiago de Chile. Ediciones Universidad Finis Terrae

### Bibliografía Complementaria

Braidot, Néstor P. (2009) . Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión 2000

Kotler, Phillip; Roberto, Eduardo L. (1992) Marketing social : estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid : Díaz de Santos.

Medina, Agustín. (2015) Introducción a la publicidad. Madrid: Ediciones Pirámide.



#### Otros Recursos

Delponti, Patricia. (2016) Relaciones Públicas y medios no convencionales (BTL) en la convergencia digital de las empresas: estudio de caso. La Pantalla Insomne. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación.

De Salas Nestares, María Isabel. (2010) La publicidad en las redes sociales. De lo invasivo a lo consentido. en Revista ICONO 14 N° 15, pp. 75-84.

Renó D.; Renó, L. (2013) Narrativa transmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo. En Revista Razón y Palabra.

Solari, C. (2004). Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.

## 9. Sistema de evaluación y calificación

### Descripción

La Evaluación Continua constará de las siguientes pruebas:

Realización de Trabajos/proyectos/memorias/informes      50% de la calificación final.  
Resolución de casos, ejercicios y problemas              20% de la calificación final.  
Exposiciones individual, grupal, presentación de casos, etc. 30% de la calificación final.

1. El alumnado que se acoga a la evaluación continua deberá aprobar todas las evaluaciones teóricas y prácticas.
2. El alumnado que, por causa justificada, no pueda participar activamente en las clases teóricas y no supere el 70% las pruebas objetivas, deberá realizar un estudio de caso que se indicará oportunamente. En el caso de la parte práctica, deberá suplir las actividades prácticas perdidas (hasta 2) con un trabajo que se indicará oportunamente. Ambas tareas deben entregarse el día de la convocatoria oficial del examen.

#### Evaluación alternativa

En el caso de que El/la alumno/a no pueda realizar la evaluación continua, de acuerdo con los supuestos de excepcionalidad contemplados en la normativa de evaluación de la ULL, será evaluado mediante una prueba de evaluación que constará de:

1. Examen de nociones teóricas: 50% de la calificación
2. Examen práctico sobre una campaña de marketing 50% de la calificación

#### Recomendaciones para la evaluación:

- Para el correcto seguimiento y desarrollo de la asignatura, resulta imprescindible mostrar interés por la actualidad informativa, por lo que este aspecto podrá ser tenido en cuenta en la evaluación final. La aplicación de esta guía docente, elaborada acorde a la normativa vigente, contempla cierta flexibilidad para poder aprovechar la información de

actualidad (imposible de prever) en las clases, como es preceptivo en la docencia universitaria; así como también para incorporar los resultados de la investigación científica en la materia y bibliografía actualizada que sea publicada durante el curso.

#### Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Trabajos y proyectos	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]	Adecuación a los contenidos teórico prácticos impartidos, corrección del uso del lenguaje y capacidad de síntesis y de propuesta innovadora.	50,00 %
Resolución de casos, ejercicios y problemas	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]	Adecuación a los contenidos teórico prácticos impartidos, corrección del uso del lenguaje, capacidad de síntesis y de propuesta innovadora.	20,00 %
Exposiciones individual, grupal, presentación de casos, etc.	[CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3]	Adecuación a los contenidos teórico prácticos impartidos, corrección del uso del lenguaje y manejo de información sobre la actualidad informativa y de propuesta innovadora.	30,00 %

## 10. Resultados de Aprendizaje

RA9 - Saber distinguir las herramientas del marketing y aplicarlas de forma innovadora para el logro de los distintos objetivos estratégicos que se planteen en la comunicación de las organizaciones.

RA10 - Desarrollar estrategias de comunicación publicitaria adecuadas para crear y comunicar intangibles vinculados al capital relacional de la organización y generar valor para las marcas.

RA12 - Planificar, organizar y producir un evento de cualquier naturaleza, en el marco de las Relaciones Públicas de una organización.

RA13 - Gestionar de forma innovadora y creativa las situaciones de crisis de una organización, a través de las distintas herramientas de la comunicación corporativa.

## 11. Cronograma / calendario de la asignatura

### Descripción

\*La planificación temporal de la programación sólo tiene la intención de establecer referentes u orientaciones para presentar la materia atendiendo a criterios cronológicos. No obstante, es importante destacar que la temporalización de los contenidos es a título estimativo, de modo que podrán sufrir alguna modificación durante el curso, en función del desarrollo de la materia y la necesidad del estudiantado

Primer cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:			0.00	0.00	0.00
Semana 2:			0.00	0.00	0.00
Semana 3:			0.00	0.00	0.00
Semana 4:			0.00	0.00	0.00
Semana 5:			0.00	0.00	0.00
Semana 6:			0.00	0.00	0.00
Semana 7:			0.00	0.00	0.00
Semana 8:			0.00	0.00	0.00
Semana 9:			0.00	0.00	0.00
Semana 10:			0.00	0.00	0.00
Semana 11:			0.00	0.00	0.00
Semana 12:			0.00	0.00	0.00
Semana 13:			0.00	0.00	0.00
Semana 14:			0.00	0.00	0.00
Semana 15:			0.00	0.00	0.00
Semana 16 a 18:			0.00	0.00	0.00
<b>Total</b>			0.00	0.00	0.00
Segundo cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total

Semana 1:	<p>Tema 1: Fundamentos del marketing MIX (desde una visión innovadora) Segmentación, diferenciación y posicionamiento.</p> <p>Tema 2: El entorno global del marketing y la publicidad (microentorno - macroentorno) Ciclo de vida del producto.</p>	<p>Clase introductoria: Fundamentos del marketing MIX. Las 4 P y las 4 E debate en clase (Foro). Ejercicio sobre definición de objetivos, misión y valor. Exposición: El entorno global del marketing y la publicidad. Trabajo en grupo sobre microentorno - macroentorno y Ciclo de vida del producto. Debate en clase (Foro). Ejercicios diversos. Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, consulta del aula virtual, etc.</p>	10.00	10.00	20.00
Semana 2:	<p>Tema 3: El marketing en entornos digitales. Neuromarketing. Marketing promocional. Marketing relacional, Marketing Móvil, Ambush Marketing, Inbound Marketing.</p> <p>Tema 4: Campañas publicitarias: conceptos y creatividad, el briefing, plan de medios, Medición de eficacia, ROI</p>	<p>Exposición de los temas y construcción de conceptos.</p> <p>Trabajo en grupo: estudios de caso. Discusión en clase (Foro). Análisis de campañas publicitarias, ejercicios de planificación de medios y redacción de un breafing. Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, consulta del aula virtual, etc.</p>	10.00	10.00	20.00
Semana 3:	<p>Tema 5 a innovación en la estrategia comunicativa: Nuevas tácticas. Los medios no convencionales (RRPP, eventos, marketing directo, storytelling, patrocinio y mecenazgo, marketing social)</p> <p>Tema 6: El plan de marketing</p>	<p>Exposiciones sobre los temas: Introducción a las diferentes partes del plan de marketing. Discusión de conceptos. Estudios de caso. Análisis de estrategias y tácticas. Ejercicios diversos sobre los temas. Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, creación de historias. Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, consulta del aula virtual, etc.</p>	10.00	10.00	20.00
Semana 4:			0.00	0.00	0.00
Semana 5:			0.00	0.00	0.00

Semana 6:			0.00	0.00	0.00
Semana 7:			0.00	0.00	0.00
Semana 8:			0.00	0.00	0.00
Semana 9:			0.00	0.00	0.00
Semana 10:			0.00	0.00	0.00
Semana 11:			0.00	0.00	0.00
Semana 12:			0.00	0.00	0.00
Semana 13:			0.00	0.00	0.00
Semana 14:			0.00	0.00	0.00
Semana 15:			0.00	0.00	0.00
Semana 16 a 18:	Evaluaciones	Realización del trabajo final.	0.00	15.00	15.00
Total			30.00	45.00	75.00