
Planificación de la Docencia Universitaria
Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

Guía Docente

Curso Académico 2019/2020

Productos, mercados y medios publicitarios

Datos de Identificación de la asignatura

Título

Grado en Diseño Multimedia y gráfico

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Módulo

Módulo de Ciencias Sociales

Créditos ECTS

3

Denominación de la Asignatura

Productos, mercados y medios publicitarios

Modalidad/es de enseñanza

Presencial

Código

39028

Profesor

Rafael Timón Gómez

Curso

Tercero

Lengua vehicular

Español

Semestre

Segundo

Profesorado de la Asignatura

Profesor

Rafael Timón Gómez

Datos de Contacto

rafael.timon@esne.es

Tutorías Académicas

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

Requisitos Previos

Esenciales

Los propios del título.

Aconsejables

Conocimientos básicos sobre marketing y *branding*.

Sentido y Aportaciones de la asignatura al Plan de Estudios

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura

Esta asignatura pertenece a la materia de Ciencias Sociales.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum

La asignatura de productos, mercados y medios publicitarios tiene dos partes netamente diferenciadas. Una más general, que podría considerarse como una introducción al marketing, y la segunda, más concreta, focalizando aspectos específicos de un plan de marketing, como podrían ser los productos, precios, mercados, etc. En la segunda parte se pueden analizar campañas de comunicación buscando entenderlas de una manera global: ni desde el punto de vista del cliente, ni desde el punto de vista del consumidor. Se explicarán las diferentes maneras de enfocar la investigación sobre hábitos y actitudes de los consumidores y de qué forma esta información puede ser utilizada por creativos y diseñadores. El alumno deberá utilizar la información estratégica recibida para resolver diferentes problemas de comunicación en un contexto de mercado (diseño o rediseño de *packaging*, identidad corporativa, *branding*, acciones de comunicación *above o below the line*...).

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

La asignatura tiene una especial relación con la asignatura Sociología y Márketing. La asignatura de Productos, Mercados y Medios Publicitarios capacitará al alumno para entender en profundidad la parte estratégica implícita en cualquier actividad relacionada con la publicidad y el diseño gráfico.

Resultados de aprendizaje en relación con las competencias que desarrolla la materia

Competencias genéricas

CG3 - Desarrollará la comprensión del lenguaje visual y evaluará y adaptará la gráfica para su desarrollo posterior.

CG7 - Analizar los contextos culturales y las ideas gráficas comunicadas.

CG9 - Trabajar con un equipo humano de forma efectiva en la generación y desarrollo de ideas. Y planificar y diseñar presentaciones y comunicaciones de ideas de forma efectiva.

CG10 - El estudiante aprenderá a analizar la publicidad y los medios de comunicación entendiendo los factores que influyen en la elección y programación de medios publicitarios. Analizará e investigará una serie de medios publicitarios y las propiedades de una gama de productos publicitarios complejos.

Competencias específicas

CE3 - Presentará una serie de conceptos, sujetos, técnicas y materiales por medio de una serie de trabajos en los que ha de demostrar originalidad e innovación.

CE4 - Aplicará estos conocimientos en la creación de elementos formales para provocar una respuesta personal/emocional.

CE8 - Actuar de forma efectiva como miembro de un equipo creativo. Aclarar y cumplir el alcance y objetivos de tareas complejas. Generar y desarrollar una amplia variedad de ideas. Seleccionar formatos de presentación apropiados para las ideas y el público objetivos y preparar las ideas para una presentación imaginativa en un Standard profesional.

CE14 - Se situará al estudiante dentro del marco legal de la posible actuación como diseñador. Y se le orientará en el desarrollo del plan personal de su propio negocio.

Resultados de aprendizaje relacionados con la asignatura

Al finalizar la asignatura

- Conocerá el concepto de producto en detalle.
- Sabrá determinar las necesidades de un producto.
- Conocerá los componentes que intervienen entre la relación de mercados.
- Conocerá de forma básica el efecto de la publicidad en relación a un plan estratégico de marketing. Los alumnos serán capaces de

desarrollar un Plan de Marketing con originalidad y perfecto acabado profesional, tanto en grupo como de manera individual.

Contenidos / Temario / Unidades Didácticas

Breve descripción de los contenidos

Conocimiento de los conceptos de: Productos, Mercados y Medios de Publicidad y la interrelación que existe entre ellos en su actividad social.

- Mercado y Entorno.
- Modelo de Generación de Negocio: Business ModelCanvas.
- Estrategia de Marketing - Segmentación de Mercados y Posicionamiento.
- Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
- La marca y su gestión: el Branding.
- Concepto de Producto.
- Etapas en la vida de un producto.
- Estructura de la cartera de productos.
- Procesos de desarrollo de nuevos productos.
- Política de precios.
- Distribución de Productos.
- La Publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La Estrategia Publicitaria Comunicación 2.0

Temario desarrollado

Tema 1. Introducción al producto.

Introducción al producto al mercado y al entorno. El entorno del marketing. Análisis PESTEL y de las 5 fuerzas de Porter. Modelo de generación de negocio: Business Model Canvas. Concepto de producto. Clasificación formal de productos y servicios. Ciclo de vida del producto.

Tema 2. Segmentación del mercado.

Técnicas de segmentación del mercado. Público objetivo y *buyer persona*. Posicionamiento del producto. Las 4 P del marketing mix.

Tema 3. Posicionamiento estratégico de marketing.

Propuesta de valor. *Branding*. Conceptualización de la marca. Identidad de marca. Análisis DAFO-CAME. Definición de los objetivos de marketing.

Tema 4. Las líneas de productos.

Posiciones, estrategias o posturas frente a las líneas de productos.

Estrategias de precio. Decisiones de presentación de la línea de productos.

Estrategias relacionadas con el punto de venta y la distribución del producto.

Tema 5. Estrategias de producto (I).

Diseño de nuevos productos. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Diferenciación por marca.

Tema 6. Estrategias de producto (II).

Ciclo de producción del producto. Turbomarketing. Arquitectura de marca.

Pruebas de mercado. Comercialización.

Tema7. Producto y promoción.

Relato de marca. El marketing mix: medios propios, ganados y pagados. La publicidad. El mensaje publicitario. Estrategias de lanzamiento de un producto.

Cronograma

Unidades Didácticas / Temas	Periodo Temporal
1. Introducción a la asignatura.	Sesión 1 – Semana 1
2. Introducción al producto, al entorno y al mercado.	Sesión 2 – Semana 2
3. Concepto de producto. Clasificación formal de productos y servicios. Ciclo de vida del producto.	Sesión 3 – Semana 3
4. Segmentación del mercado y posicionamiento. Las 4 P del marketing mix.	Sesión 4 – Semana 4
5. Propuesta de valor. <i>Branding</i> . Conceptualización de la marca. Identidad de marca.	Sesión 5 – Semana 5
6. Primera entrega del trabajo en grupo. Presentaciones.	Sesión 6 – Semana 6

7. Análisis DAFO-CAME. Definición de los objetivos de marketing.	Sesión 7 – Semana 7
8. Posiciones, estrategias o posturas frente a las líneas de productos. Estrategias de precio.	Sesión 8 – Semana 8
9. Diseño de nuevos productos. Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Diferenciación por marca	Sesión 9 – Semana 9
10. Decisiones de presentación de la línea de productos. Estrategias relacionadas con el punto de venta.	Sesión 10 – Semana 10
11. Segunda entrega del trabajo en grupo. Presentaciones.	Sesión 11 – Semana 11
12. Ciclo de producción del producto. Turbomarketing. Arquitectura de marca. Pruebas de mercado. Comercialización.	Sesión 12 – Semana 12
13. Relato de marca. Estilo, tono y lenguaje. Storytelling.	Sesión 13- Semana 13
14. El marketing mix: medios propios, ganados y pagados. La publicidad. El mensaje publicitario. Estrategias de lanzamiento de un producto	Sesión 14 – Semana 14
15. Entrega final del trabajo en grupo. Presentaciones	Sesión 15 – Semana 15

Modalidades Organizativas y Métodos de Enseñanza

Modalidad organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas		
			Presencial	Trabajo autónomo	Total
Clases teóricas. Actividad formativa en el aula que, utilizando la metodología	Exposición de los temas. Explicación de la planificación de la asignatura: programa, apuntes y	CG7, CG9, CG9, CG10, CE3, CE4, CE8, CE14	20	-	20

expositiva, prioriza la acción docente del profesor.	bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.				
Clases prácticas. Actividad formativa en el aula-taller que, bajo la guía del profesor, se ordena a la resolución individual o cooperativa de ejercicios y problemas o a la ejecución de trabajos técnicos o artísticos.	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG3, CG9, CG12 CE3, CE4, CE8, CE14	10	10	20
Tutoría. Actividad formativa fuera del aula que fomenta el aprendizaje autónomo, con el apoyo de la acción de guía y seguimiento por medio de un tutor.	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG3, CG7, CG9, CG10, CE3, CE4, CE8, CE14	5	-	5
Trabajo autónomo. Actividad formativa fuera del aula que, sin una guía directa del	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal.	CG3, CG7, CG9, CG10, CE4, CE8, CE14	-	30	30

profesor o tutor, fomenta el aprendizaje autónomo del alumno.	Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.				
---	--	--	--	--	--

Sistema de Evaluación

Actividades de Evaluación	Criterios de Evaluación	Valoración respecto a la Calificación Final
Ejercicios prácticos, entregas y presentaciones públicas. (Incluye correcciones obligatorias)	Ajustados a las pautas establecidas por el profesor	40%
Examen final de la asignatura	40 preguntas tipo test. Las respuestas correctas suman un punto, las incorrectas restan 0,20.	50%
Actitud y participación	Actitud en clase y valores particulares. Diálogo teórico y crítico, relación con el grupo, interés e implicación.	10%

Consideraciones generales acerca de la evaluación

Se reservará un porcentaje de la nota para valorar la presencia participativa del alumno en clase. Otro porcentaje que se determinará previamente corresponderá a la resolución de prácticas o pruebas intermedias. Se destinará

finalmente, el resto de la nota, a una prueba definitiva. Cuando sea posible la presentación de prácticas del alumno será digital vía campus.

Asistencia a Clase

La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.

La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.

Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Entregas de Trabajos

En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todas las entregas que se les soliciten. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo tendrá una penalización del 20%.

En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.

Evaluación en convocatoria Ordinaria

En ambas convocatorias, la calificación mínima para aprobar la asignatura es de 5 (cinco). La nota mínima para aplicar la ponderación tanto del

examen como de los trabajos exigidos es de 5 (cinco).

El alumno aprobará la asignatura en convocatoria ordinaria por la evaluación de los trabajos realizados y la prueba final establecida, teniéndose en cuenta la asistencia, la participación y el interés en el aula con un 10% de la nota. Se señala que, además de este beneficio en la proporción de la nota, estas actitudes positivas redundan en el aprendizaje y evolución del alumno, que será igualmente valorado por el profesor.

Evaluación extraordinaria

- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria, que, en este caso, se realizarán de forma individual. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra.
- Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.
- El alumno/a de convocatoria extraordinaria tendrá que realizar un examen que deberá superar para poder aprobar la asignatura.

Bibliografía / Webgrafía

Bibliografía básica

- KOTLER, P. (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª edición.
- PÉREZ CARBALLADA, C. (2012) La Esencia del Marketing.
- OSTERWALDER, A (2012) Generación de Modelos de Negocio.
- <http://marketisimo.blogspot.com.es/>

Bibliografía complementaria

- SÁINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2013). El plan de marketing en la práctica. 18ª edición
- KOTLER; KELLER (2012). Dirección de Marketing. 14ª edición.

Webgrafía

- <http://javiermegias.com/blog/>
- <http://www.marketingnews.es/>
- <http://www.puromarketing.com/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.luismaram.com/>
- <http://www.tendencias21.net/branding/>

Observaciones

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota “0” y la pérdida de esa convocatoria para el estudiante o estudiantes responsables.

El alumno deberá respetar en todo momento la propiedad intelectual de otros autores, no haciendo uso del trabajo de otros sin aclarar este punto y sin citar las fuentes originales.

Para la ejecución de los exámenes el alumno no podrá hacer uso de material no autorizado. Esto será motivo de calificación “0” y pérdida de esa convocatoria.

ESNE fija para sus titulaciones un sistema de calificaciones que se corresponde con lo regulado por los artículos 5.4 y 6 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional). En dichos artículos, que la universidad aplica, se regula lo siguiente: “Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa... La mención de «Matrícula

de Honor» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,5. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

Escala numérica	Calificación cualitativa
De 0,0 a 4,99	Suspenso (SS)
De 5 a 6,99	Aprobado (AP)
De 7 a 8,99	Notable (NT)
De 9 a 10	Sobresaliente (SB)

Las calificaciones de los estudiantes son fruto de un sistema de evaluación continua, que permite valorar de forma constante su trabajo, actitud, participación y asimilación del conocimiento. La asistencia y la participación del estudiante en las sesiones docentes, por lo tanto, son esenciales para el desarrollo del sistema, y, como tal, evaluables y calificables.