

---

Planificación de la Docencia Universitaria  
**Grado en Diseño Multimedia y Gráfico**

---

Guía Docente

Curso Académico 2020/21

# Productos, mercados y medios publicitarios

---

## Datos de Identificación de la Asignatura

### Título

Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

### Tipo de asignatura

Obligatoria

### Materia

Ciencias sociales

### Créditos ECTS

3

### Denominación de la asignatura

Productos, Mercados y Medios  
Publicitarios

### Modalidad de enseñanza

Presencial

### Código

69451

### Profesorado

Dr. Rafael Timón Gómez

### Curso

Tercero

### Lengua vehicular

Español

### Semestre

Segundo

---

## Profesorado de la Asignatura

### Profesorado

Dr. Rafael Timón Gómez

### Contacto

[rafael.timon@esne.es](mailto:rafael.timon@esne.es)

### Tutorías académicas

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el profesorado a través de correo electrónico en las horas de tutorías. Las horas de tutoría se harán públicas en el portal del alumno.

Horario: miércoles de 16:30 a 17:30 h.

## 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 Materia 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 *bellow the line*...).

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

La asignatura tiene una especial relación con la asignatura Sociología y Marketing. 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 básicas

CB1 - 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.

CB2 - 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.

CB3 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### Competencias generales

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, el estudiante será capaz de:

- 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.

---

## 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.

- Concepto de Producto. Etapas en la vida de un producto. Las líneas de productos.
- Procesos de desarrollo de nuevos productos.
- Producto y Marketing.
- Mercado y Entorno. La Demanda. La segmentación del mercado.
- La Publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La Estrategia Publicitaria.

### 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.

**TEMA 7. 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 |
|--|------------------|
| TEMA 1. Introducción al producto                 | Sesiones 1-3     |
| TEMA 2. Segmentación del mercado                 | Sesión 4         |
| TEMA 3. Posicionamiento estratégico de marketing | Sesiones 5-7     |
| TEMA 4. Las líneas de productos                  | Sesión 8         |
| TEMA 5. Estrategias de producto (I)              | Sesiones 9-11    |
| TEMA 6. Estrategias de producto (II)             | Sesión 12        |
| TEMA 7. Producto y promoción                     | Sesiones 13-15   |

## Modalidades Organizativas y Métodos de Enseñanza

El desarrollo del programa y la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos requieren de un trabajo continuado del alumno a lo largo de todo el año alrededor de las siguientes actividades:

- Asistencia a clases.
- Consulta y estudio del material bibliográfico.
- Realización de trabajos prácticos que a lo largo del curso se propongan. Presentaciones públicas de los trabajos.
- Discusiones y debates sobre temas afines con la materia.

| Modalidad organizativa  | Método de enseñanza   | Competencias relacionadas                               | Horas      |                  |       |
|-------------------------|---|---|------------|------------------|-------|
|                         |   |   | Presencial | Trabajo autónomo | Total |
| <b>Clases teóricas</b>  | Exposición de los temas.<br>Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía.<br>Repasos al inicio de clase.<br>Resolución de dudas: temas y lecturas.<br>Pruebas de evaluación. | CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG3, CG7, CG10, CE4, CE14      | 20         | -                | 20    |
| <b>Clases prácticas</b> | Resolución de ejercicios.<br>Debate sobre temas, ejercicios y lecturas.<br>Presentaciones.<br>Pruebas de evaluación.  | CB2, CB4, CB5, CG3, CG7, CG9, CG10, CE3, CE4, CE8, CE14 | 10         | 10               | 20    |

|  |   |  |   |    |    |
|--|---|--|---|----|----|
| <b>Tutorías</b>                        | <p>Preparación mediante clase mediante lectura de los temas.</p> <p>Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de lecturas.</p> <p>Resolución de ejercicios.</p> <p>Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.</p> | CB1, CG9, CE3, CE4                                     | 5 | -  | 5  |
| <b>Trabajo personal del estudiante</b> | <p>Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria.</p> <p>Estudio y trabajo personal.</p> <p>Preparación de ejercicios, comentarios y debates.</p> <p>Tutorías libres y voluntarias.</p>  | CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG3, CG9, CG10, CE3, CE4, CE8 | - | 30 | 30 |

## Sistema de Evaluación

| Actividades de evaluación                                | Criterios de evaluación   | Valoración respecto a la calificación final |
|--|---|---|
| Ejercicios prácticos, entregas y presentaciones públicas | Ajustados a las pautas establecidas por el profesor.<br>Incluyen correcciones obligatorias.                                       | 40%   |
| Examen final   | 40 preguntas tipo test. Las respuestas correctas suman un punto, las incorrectas restan 0,20 puntos.                              | 50%   |
| Asistencia participativa                                 | Actitud en clase y valores particulares. Diálogo teórico y crítico, relación con el grupo, interés e implicación. Autoevaluación. | 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.

## 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, 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.

## Entrega de trabajos

Todos los trabajos deberán estar entregados a través del campus virtual del alumno, ya sea los originales o digitalizados, en los formatos requeridos por el profesor, en el control correspondiente para poder ser evaluado, y siempre en los plazos establecidos por el profesorado de la asignatura. En caso contrario, constará como trabajo no entregado.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, tendrán una penalización del 20%. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.

Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

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 convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar 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, el profesor aplicará una penalización en su calificación.

El trabajo realizado por el alumno durante el curso deberá alcanzar el nivel mínimo exigible para satisfacer los objetivos que marca la asignatura.

## Evaluación en convocatoria extraordinaria

En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesorado de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria.

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.

---

## Bibliografía / Webgrafía

### Bibliografía básica

KOTLER, P. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Universidad Consumo.

PÉREZ CARBALLADA, C. (2012) La Esencia del Marketing.

OSTERWALDER, A. (2012) Generación de Modelos de Negocio. Deusto.

<http://marketisimo.blogspot.com.es/>

### Bibliografía complementaria

KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación.

LIPOVETSKY, G. y ROUX, E. (2014). El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona: Anagrama.

SÁINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2013). El plan de marketing en la práctica. ESIC.

### 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 9,0. 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.

Los estudiantes matriculados en esta asignatura dispondrán únicamente de un total de 6 convocatorias para aprobarla. Cuando en el acta de la asignatura el estudiante sea calificado como “Suspenso” o “No presentado”, se habrá consumido una convocatoria.