

# SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO, MÁRketing Y PUBLICIDAD

Grado en Organización de Eventos,  
Protocolo y Relaciones Institucionales  
2021-22

[www.protocoloimep.com](http://www.protocoloimep.com)

## 1\_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

### NOMBRE DE LA ASIGNATURA

Sociología del consumo, marketing y publicidad.

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Básica	Primero	Segundo

<b>Titulación</b>	Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
<b>Centro</b>	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
<b>Aula teoría</b>	Planta 3/Aula 2
<b>Aula práctica</b>	Planta 3/Aula 2
<b>Idioma</b>	Castellano

### PROFESORADO

Nombre	e-mail
María José Cerdá Bertoméu	<a href="mailto:mjcerda@protocoloimep.com">mjcerda@protocoloimep.com</a>

### HORARIO

Clase	Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Lunes 15.45 h a 19.35 h.	La fecha exacta de los Meet the Pros será comunicada por los cauces oficiales (alumnos presenciales)	Presenciales 13 de junio 16-18 h. Distancia 11 de junio 12-14.00 h. Septiembre 8 de septiembre 16-18 h.

## 2\_ CONTEXTUALIZACIÓN

Esta es una asignatura básica que permite adquirir conocimientos esenciales para la especialidad de Organización de Eventos del Grado. Partiendo del enfoque de Kotler et. al., (2005) entendemos por marketing como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de interés y personas obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para los otros. Consiste, por tanto, en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello. Estos mismos autores nos indican que en el enfoque de marketing la clave reside en "identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia" (Kotler et. al., 2005:15). En este enfoque de orientación al mercado, denominado paradigma de marketing relacional frente al anterior paradigma de marketing transaccional, la marca constituye uno de los activos estratégicos más potentes para una organización (Jiménez-Zarco, 2004). En palabras de Zapico y Jiménez (2004), "una transacción significa hablar para alguien, una relación hablar con alguien" (p.39). Por tanto, construir y mantener una marca en la era del marketing relacional

significa apostar por la construcción de una Reputación, y para ello, el marketing y comunicación integrada van de la mano en sus esfuerzos y pueden contribuir a la creación de valor.

### **2.1 Recomendaciones para la asignatura.**

Se ruega atender a los plazos de entrega de prácticas individuales.

### **2.2 Mecanismos de Coordinación Docente.**

En la actualidad dentro de IMEP, se ha creado la figura del Coordinador del Grado, que recae en la figura del Director de Grado.

Será él quien se encargue de establecer las reuniones necesarias para:

- Coordinar las actividades docentes dentro de una misma área de especialización.
- Compartir recursos y materiales docentes.
- Poner en común criterios que aplican los docentes para evaluar la adquisición.
- Revisar contenidos y métodos para evitar las duplicidades entre asignaturas.
- Intercambiar experiencias docentes.

## **3\_ COMPETENCIAS**

### **3.1 Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.**

#### **COMPETENCIAS GENERALES**

1. Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa, mediante lenguajes gráficos y simbólicos, y mediante la expresión oral y escrita.
2. Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales y colaborar eficazmente con otras personas

## **4\_ CONTENIDOS.**

### **4.1 TEORIA**

#### **Unidad didáctica 1**

Sociología del Consumo. La satisfacción de necesidades humanas. El comportamiento de compra del consumidor. La información del mercado y la investigación comercial. El sistema de inteligencia de marketing.

---

¿Qué es el marketing?

---

**Unidad didáctica 2**

Marketing estratégico. El Plan Estratégico. Visión global de la planificación. El proceso de planificación. Las estrategias competitivas.

La Marca. Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva. La orientación de las empresas hacia los mercados.

El diseño de la arquitectura de marcas.

---

**Unidad didáctica 3.**

Marketing operativo. Diseño de la estrategia de “Marketing-mix”. Decisiones de producto. Decisiones sobre la línea de productos. Estrategias de fijación de precio. Canales de distribución. Marketing de servicios.

---

**Unidad didáctica 4.**

Introducción a la comunicación integrada. El mix promocional. Estrategia de comunicación de marketing. Publicidad, Relaciones Públicas, Eventos.

Marketing on line.

---

**Unidad didáctica 5.**

Introducción al Marketing Turístico y Territorial. Los territorios y los destinos como marca.

## 4.2\_ PRÁCTICA

**Unidad didáctica 1.**

Análisis de textos.

---

**Unidad didáctica 2.**

Aplicación a una marca de los conceptos de básicos de posicionamiento.

---

**Unidad didáctica 3.**

Aplicación a una marca de los conceptos de básicos de marketing estratégico.

---

**Unidad didáctica 4.**

Proyecto diseño de la promesa de valor de una marca y de su estrategia de branding.

---

**Unidad didáctica 5.**

Proyecto diseño de la promesa de valor de una marca y de su estrategia de branding.

## 5\_ METODOLOGÍA

### 5.1\_ PRESENCIAL

La metodología docente consiste en una combinación de clases teóricas y prácticas en las que se explicarán los conceptos y aspectos más teóricos, y se

aplicarán en la comprensión de situaciones reales. La lección magistral participativa será la metodología predominante en el módulo teórico. El seminario, trabajo en grupo y la discusión se empleará tanto en el en el módulo práctico como en el teórico.

### 5.2\_ DISTANCIA

La metodología docente consiste en una combinación de clases teóricas y prácticas en las que se explicarán los conceptos y aspectos más teóricos, y se aplicarán en la comprensión de situaciones reales.

**Clases de teoría:** La docencia se imparte en directo en las franjas establecidas para la asignatura en los horarios oficiales de la titulación, con la participación del estudiantado. Se realiza preferentemente mediante la herramienta Blackboard Colaborative desde el campus virtual. Las sesiones serán grabadas y posteriormente puestas a disposición del estudiantado a través del campus virtual.

**Clases prácticas:** Las prácticas han sido sustituidas por prácticas equivalentes de resolución grupal preferentemente mediante la herramienta Blackboard Colaborative desde el campus virtual.

**Tutorías:** Se realizan, a petición del estudiantado, a través de la herramienta herramienta Blackboard Colaborative, mediante correo electrónico y foros del Aula Virtual en horario acordado por profesor-estudiante.

### 5.3\_ ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En el caso de ser necesarias se realizarán las adaptaciones oportunas a la diversidad.

## 6\_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Identificar el entorno competitivo de una marca.
2. Reconocer etapas de desarrollo de una marca.
3. Reconocer estrategias competitivas.
4. Diseñar elementos básicos de un mix de marketing.
5. Identificar diferentes estrategias de comunicación de marketing.
6. Distinguir entre tipos de políticas esenciales de marketing turístico.

## 7\_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 7.1\_ PRESENCIAL

A parte del examen final de la materia, será obligatorio elaborar dos trabajos grupales consistentes en un comentario crítico sobre alguno de los libros recomendados en la bibliografía. El examen constará de seis preguntas. La nota final (de 0 a 10) será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta los exámenes (60%), el trabajo grupal (30%), y la preparación de los seminarios y la participación inteligente en las clases (10%). La evaluación será continuada.

PRUEBA DE CONOCIMIENTOS TEORICOS 60%

PORTFOLIO DE PRÁCTICAS (40%)

### 7.2\_ DISTANCIA

A parte del examen final de la materia, será obligatorio elaborar dos trabajos grupales consistentes en un comentario crítico sobre alguno de los libros recomendados en la bibliografía. El examen constará de seis preguntas. La nota final (de 0 a 10) será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta los exámenes (60%), el trabajo grupal (30%), y la preparación de los seminarios y la participación inteligente en las clases (10%). La evaluación será continuada.

PRUEBA DE CONOCIMIENTOS TEORICOS 60%

PORTFOLIO DE PRÁCTICAS (40%)

En lo que respecta a la impartición de **los créditos teóricos**, por razones de aforo de las aulas y cumplimiento de las distancias de seguridad exigidas por las autoridades sanitarias, queda establecida inicialmente **en modalidad<sup>(1)</sup>**:

X PRESENCIAL

- ◆ DUAL (Clase Presencial retransmitida simultáneamente online)

X ONLINE

1. Una vez iniciada la docencia del semestre la modalidad seleccionada deberá mantenerse durante la totalidad del mismo, independientemente de que se declare el fin de la pandemia. Solamente, en el hipotético caso de que se declarase el fin de la pandemia y la vuelta a la normalidad pre-Covid19 antes de que se inicie el semestre, la asignatura volvería a impartirse conforme a la modalidad recogida en la memoria de verificación del título: presencial, semipresencial u online, dejando de tener efecto lo recogido en esta adenda.

**2. Información aplicable en caso de no presencialidad excepcional por Covid-19**

En el caso de que se reproduzca la situación de aislamiento social excepcional por el COVID-19, y sea necesario continuar la actividad docente de esta asignatura (en todas sus facetas, teórica, práctica y de evaluación), en formato no presencial durante el tiempo que corresponda del curso 2021/22 serán de aplicación los siguientes cambios en la guía docente de la asignatura que se concretan como adenda a la misma.

**8\_ PLANIFICIACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	30
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	20
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CLARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	4
PREPARACIÓN CLASES TEORICAS	45
PREPRACIÓN TRABAJO PARA CLASES PRÁCTICAS	45
ASISTENCIA A TUTORIAS	2
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	15
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	6
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
<b>TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO</b>	<b>150</b>

### 8.1\_PRESENCIAL

Unidad Didáctica 1			Semana 1
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 2
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 3
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 3			Semana 4
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Práctica grupal sobre diseño de marketing mix.	Prueba de conocimientos	60%



Unidad Didáctica 3			Semana 5
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Práctica grupal sobre comunicación de crisis	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 5
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 4			Semana 7
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 8
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 5			Semana 9
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 6			Semana 10
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentación sobre Posicionamiento y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 11
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentación sobre leyes del marketing y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 12
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentaciones sobre propuesta de valor de un destino turístico y debate colectivo	Práctica individual	30%

Unidad Didáctica 6			Semana 13
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentaciones sobre Marca País y debate colectivo	Práctica individual	30%

			Semana 14
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Meet the Pros sobre marcas públicas y privadas	Práctica individual	10%

			Semana 15
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Examen Final		60%

## 8.2\_DISTANCIA

Unidad Didáctica 1			Semana 1
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 2
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 2			Semana 3
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de conocimientos	60%

Unidad Didáctica 3			Semana 4
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica	Prueba de	60%

			conocimientos
<b>Unidad Didáctica 3</b>			<b>Semana 5</b>
	<b>Actividad Práctica/ Metodología</b>	<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Porcentaje</b>
	<b>Clase Teórica</b> <b>Práctica grupal sobre comunicación de crisis</b>	<b>Prueba de conocimientos</b>	<b>60%</b>
<b>Unidad Didáctica 4</b>			<b>Semana 5</b>
	<b>Actividad Práctica/ Metodología</b>	<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Porcentaje</b>
	<b>Clase Teórica</b> <b>Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino</b>	<b>Prueba de conocimientos</b>	<b>60%</b>
<b>Unidad Didáctica 4</b>			<b>Semana 7</b>
	<b>Actividad Práctica/ Metodología</b>	<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Porcentaje</b>
	<b>Clase Teórica</b> <b>Lecturas comentadas y debates grupales sobre marcas destino</b>	<b>Prueba de conocimientos</b>	<b>60%</b>
<b>Unidad Didáctica 5</b>			<b>Semana 8</b>
	<b>Actividad Práctica/ Metodología</b>	<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Porcentaje</b>
	<b>Clase Teórica</b>	<b>Prueba de conocimientos</b>	<b>60%</b>
<b>Unidad Didáctica 5</b>			<b>Semana 9</b>
	<b>Actividad Práctica/ Metodología</b>	<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Porcentaje</b>
	<b>Clase Teórica</b>	<b>Prueba de conocimientos</b>	<b>60%</b>

## 9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

### 9.1\_GENERAL

ASHWORTH, G.J & KAVARATZIS, M. (2018) "The roles of branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls" en ONGARO, E. & VAN THIEL (EDS.) The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe, Palgrave, London, pp. 425-439.

Carbone, F. (2017) "International tourism and cultural diplomacy: a new

---

conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism” en *Tourism Review*, Vol. 65 No. 1, pp. 61-74.

Cerdá-Bertomeu, M.J. (2017) “Participación y Comunicación. Hacia la legitimidad de las políticas públicas de reputación de los territorios”, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 8, pp. 643- 669.

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. & Gilliland, J. (2016) “Is it sound policy or fast policy? Practitioners’ perspectives on the role of place branding in local economic development” en *Urban Geography*, doi: 10.1080/02723638.2016.1191793.

Getz, D. y Page. S.J. (2016). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Hernández, J.M., Duarte, P.A. y Folgado, J.A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.

Morillo. Ch. (2018). *Marca Barcelona. Creación de una identidad*. Profit Editorial

---

## 9.2\_POR TEMAS

### Unidad didáctica 1

---

Arias-Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el S. XXI*. Página Indómita.

Mazzoleni, G. (2018). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.

---

### Unidad didáctica 2

---

Frissen, R., Janssen, R. y Luijter, D. (2016). *Event Design Handbook*. Bispublishers.

---

### Unidad didáctica 3

---

Merrilees, B, Miller, D., y Halliday, S. (2016). *Brand-meaning co-creation by stakeholders: an interactive city brand*. (UH Business School Working Paper). University of Hertfordshire.

---

---

Unidad didáctica 4-5

---

Canel-Crespo, M.J. (2018). La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad. Fondo de Cultura Económica.

Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

Xuereb, K. (2016) "Can nation branding be successful tool for a practice of public diplomacy? A Maltese case study" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-263.

De Beer, I. & van Buitenen, A. (2016) "Leveraging stakeholder interest in public diplomacy: The case of the Hague Peace and Justice Project" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0003-0.

De Noronha, I., Coca-Stefaniak, J.A. & Morrison, A.M. (2017), "Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals" en *Cities*, Vol. 66, pp. 91-98.

Merkelsen, H. & Rasmussen, R.K. (2016) "Nation branding as an emerging field. An institutionalism perspective" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0018-6.