



Centro adscrito a



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

# Guía Docente 2024/2025

## **SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO, MARKETING Y PUBLICIDAD**

Modalidad: Presencial – A distancia

**Grado en Organización de Eventos,  
Protocolo y Relaciones Institucionales**

## Sociología del Consumo, Marketing y Publicidad

CURSO	MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	SEME STRE	CRÉDITOS
1º	Fundamentos Básicos	Antropología	OBLIGATORIA	2º	6 ECTS

**Titulación:** Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales

**Centro:** IMEP en C/Arzobispo Loaces, 3 (Alicante)

**Idioma:** Castellano

**Horario de atención a los alumnos:** estará estipulada en las fechas anunciadas de Blackboard o mediante petición por correo electrónico.

### 1. Profesorado

María José Cerdá Bertomeu: [mjcerda@protocoloimep.com](mailto:mjcerda@protocoloimep.com)

Horario	Salidas académicas/ Visitas al centro	Exámenes
Lunes 16.00 – 20.00 h.	<b>Salida:</b> Espacio organización de marketing de eventos <b>Fecha:</b> Por determinar	Ordinaria presencial 9 junio 2025 16.00-18.00 horas
		Ordinaria distancia
		Extraordinaria a distancia 3 de septiembre 10.00-12.00 horas

## Recomendaciones para la asignatura

- Leed la guía docente con detenimiento.
- Resolved cualquier cuestión relacionada con la materia con la mayor antelación posible para que podáis planificar vuestro trabajo de la manera más adecuada.
- Prestad atención a las recomendaciones del profesorado sobre los materiales complementarios.
- Se recomienda leer previamente el contenido teórico y práctico publicado en la plataforma virtual al inicio de curso para una mejor asimilación del contenido.
- Revisad la bibliografía recomendada.
- Cumplid escrupulosamente los plazos de entrega tanto de tareas como de las prácticas.

### ***En la Modalidad a Distancia, además:***

- Leed previamente el contenido teórico y práctico publicado en la plataforma virtual antes de la visualización de las diferentes píldoras formativas y blackboards.
- Remitid vía e-mail las posibles dudas que puedan surgir tras la lectura del temario o prácticas, para que puedan ser resueltas a través del correo electrónico o vía blackboards.
- Visualizad las píldoras formativas del campus virtual para una mejor comprensión y asimilación del contenido.

## 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.

## 2. Descripción de la asignatura

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.

## 3. Competencias básicas, generales y específicas

### a. Competencias básicas y generales

CG1 - Capacidad de identificación, interpretación, formulación y resolución de problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y

Jurídicas.

CG11 - Capacidad de trabajo en equipo - Exclusivamente grupo presencial

CG6 - Capacidad para el desarrollo de nuevas líneas, procesos, proyectos y productos.

### b. Competencias específicas

CE1 - Capacidad de interpretación de las conductas sociales y de consumo y de las estrategias para la intervención protocolaria.

CE3 - Capacidad de desarrollar estrategias de marketing y comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.

## 4. Contenidos

### Clases teóricas

#### TEORÍA

##### **Tema 1. Sociología del Consumo.**

- 1.1. La satisfacción de necesidades humanas.
- 1.2. El comportamiento de compra del consumidor.
- 1.3. La información del mercado y la investigación comercial.
- 1.4. El sistema de inteligencia de marketing.
- 1.5. ¿Qué es el marketing?

##### **Tema 2. Marketing Estratégico. Qué es el marketing estratégico.**

- 2.1. Marketing estratégico.
- 2.2. El Plan Estratégico. Visión global de la planificación.
- 2.3. El proceso de planificación. Las estrategias competitivas.
- 2.4. La Marca. Segmentación y posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva. La orientación de las empresas hacia los mercados.
- 2.5. El diseño de la arquitectura de marcas.

##### **Tema 3. Marketing operativo.**

- 3.1. Diseño de la estrategia de “Marketing-mix”.
- 3.2. Decisiones de producto.
- 3.3. Decisiones sobre la línea de productos.
- 3.4. Estrategias de fijación de precio.
- 3.5. Canales de distribución.
- 3.6. Marketing de servicios.

##### **Tema 4. Introducción a la comunicación integrada.**

- 4.1. El mix promocional.
- 4.2. Estrategia de comunicación de marketing.
- 4.3. Publicidad, Relaciones Públicas, Eventos.
- 4.4. Marketing on line.

##### **Tema 5. Introducción al Marketing Turístico y Territorial.**

- 5.1. Los territorios y los destinos como marca.

### Clases prácticas

Durante todas las sesiones se realizará una parte práctica, a través de la presentación de casos reales, para asentar conceptos y avanzar en los propósitos de la asignatura. Para ello, en cada clase semanal, se podrán iniciar en clase los diferentes talleres y/o prácticas

relacionadas con la materia impartida por el docente o bien por la participación de algún invitado presencial, por videoconferencia o visita a una entidad.

## PRÁCTICA

Tema 1. Análisis de textos y de diversas investigaciones sociológicas.

Tema 2. Aplicación a una marca de los conceptos de básicos de posicionamiento

Tema 3. Proyecto diseño de la promesa de valor de una marca y de su estrategia de branding.

Tema 4. Proyecto diseño de la promesa de valor de una marca y de su estrategia de branding.

Tema 5. Proyecto diseño de la promesa de valor de una marca y de su estrategia de branding.

## 5. Metodología

### Presencial

#### Clases Teóricas

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.

#### Clases Prácticas

Los alumnos aplicarán, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados y analizados por el docente en el aula, mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

### A distancia

#### Clases Teóricas

En la modalidad a distancia, la única variación metodológica será que las sesiones presenciales se sustituyen por videos resumen de los temas y sesiones virtuales donde se explicarán los conceptos fundamentales, así como las dudas del alumnado; además

se podrán desarrollar talleres, debates, etc. El resto de los aspectos metodológicos es idéntico al planteado en las sesiones presenciales.

- **Lección 0:** Presentación de la asignatura.
- **Lección 1:** La naturaleza del marketing.
- **Lección 2:** ¿Qué es una marca? Parte 1.
- **Lección 3:** ¿Qué es una marca? Parte 2.
- **Lección 4:** Componentes de la marca. Parte 1.
- **Lección 5:** Componentes de la marca. Parte 2.
- **Lección 6:** Posicionamiento.
- **Lección 7:** Estrategias competitivas.
- **Lección 8:** Arquitectura de marcas.
- **Lección 9:** Marketing Operativo.
- **Lección 10:** Tipología de marcas.

Además, se realizarán una grabación para la explicación de contenidos por cada sesión docente.

### **Clases prácticas**

**Clases prácticas:** Las prácticas han sido sustituidas por prácticas equivalentes de resolución grupal preferentemente mediante la herramienta Blackboard Collaborative desde el campus virtual. Los alumnos aplicarán, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados y analizados por el docente a lo largo del temario, de las píldoras formativas y de las blackboards realizadas, mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

**Tutorías:** Se realizan, a petición del estudiantado, a través de la herramienta Blackboard Collaborative, en horario acordado por profesor-estudiante. Otras se realizan a través del correo electrónico y los foros del Aula Virtual, respondiendo las dudas planteadas.

## **6. Atención a la diversidad**

Los principios en atención a la diversidad a tener en cuenta en el aula son, en líneas generales:

- Favorecer la autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.
- Cooperación y ayuda entre el alumnado y el docente con la finalidad de estimular situaciones propicias para la puesta en común de dudas, soluciones o resultados.
- Promover la puesta en común de experiencias y vivencias.
- Facilitar la interacción comunicativa entre el alumnado a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

## **7. Resultados de aprendizaje**

Los alumnos de la asignatura “Sociología del Consumo, Marketing y Publicidad” obtendrán los siguientes 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.

## **8. Sistema de evaluación**

### **Presencial**

#### **Convocatoria Ordinaria – Evaluación Continua**

A parte del examen final de la materia, será obligatorio elaborar un trabajo individual consistente en un comentario crítico sobre alguno de los libros recomendados en la bibliografía, o alguno propuesto por el/la alumno/a con relación a la asignatura. El examen constará de cinco preguntas teórico-prácticas (2/3 de puntuación).



La nota final (de 0 a 10) será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta los exámenes (60%), el trabajo individual (30%), y la preparación de los seminarios y la participación inteligente en las clases (10%). La evaluación será continuada.

### **Convocatoria Ordinaria – Evaluación No Continua**

Además de la evaluación continua existe la posibilidad de realizar la asignatura mediante evaluación no continua. Para ello los alumnos realizarán un examen único de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a distancia. En la convocatoria de septiembre los alumnos realizarán un único examen de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a distancia.

### **Convocatoria Extraordinaria – Evaluación Continua**

A parte del examen final de la materia, será obligatorio elaborar un trabajo individual consistente en un comentario crítico sobre alguno de los libros recomendados en la bibliografía, o alguno propuesto por el/la alumno/a con relación a la asignatura. El examen constará de cinco preguntas teóricas (2/3 de puntuación).

La nota final (de 0 a 10) será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta los exámenes (60%), el trabajo individual (30%), y la preparación de los seminarios y la participación inteligente en las clases (10%). La evaluación será continuada

### **Convocatoria Extraordinaria – Evaluación No Continua**

Además de la evaluación continua existe la posibilidad de realizar la asignatura mediante evaluación no continua. Para ello los alumnos realizarán un examen único de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a distancia. En la convocatoria de septiembre los alumnos realizarán un único examen de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a distancia.

## **Común para todos los tipos de evaluaciones**

### **8.1. Pérdida del derecho de evaluación continua**

**Común para todos los tipos de evaluaciones:**

Perderá el derecho a la evaluación continua, todo aquel alumno/a que tenga 4 faltas (no justificadas).

El alumno/a superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria Extraordinaria, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

#### **Talleres, seminarios y prácticas:**

- Al inicio del curso, se publicará en la plataforma virtual, todas las tareas a desarrollar, así como las fechas máximas de entrega. Las entregas se realizarán a través de la misma plataforma. En caso de que alguna tarea no se entregue en tiempo y forma, o se entregue fuera de plazo, no será evaluada y se obtendrá la calificación de 0 en esa tarea específica.
- Las faltas de ortografía en los trabajos y el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas, serán aspectos penalizados en las calificaciones (entre un 5% y un 15% menos). Además, el plagio total o parcial, así como el uso de la inteligencia artificial, conllevará la sanción correspondiente por parte del centro educativo y la pérdida de la convocatoria correspondiente.

#### **A distancia**

#### **Convocatoria Ordinaria- Evaluación Continua**

A parte del examen final de la materia, será obligatorio elaborar un trabajo individual consistente en un comentario crítico sobre alguno de los libros recomendados en la bibliografía, o alguno propuesto por el/la alumno/a con relación a la asignatura. El examen constará de cinco preguntas teórico-prácticas (2/3 de puntuación).

La nota final (de 0 a 10) será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta los exámenes (60%), el trabajo individual (30%), y la preparación de los seminarios y la participación inteligente en las clases (10%). La evaluación será continuada.

#### **Convocatoria Ordinaria – Evaluación No Continua**

Además de la evaluación continua existe la posibilidad de realizar la asignatura mediante evaluación no continua. Para ello los alumnos realizarán un examen único de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a

distancia. En la convocatoria de septiembre los alumnos realizarán un único examen de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a distancia.

### **Convocatoria Extraordinaria – Evaluación Continua**

A parte del examen final de la materia, será obligatorio elaborar un trabajo individual consistente en un comentario crítico sobre alguno de los libros recomendados en la bibliografía, o alguno propuesto por el/la alumno/a con relación a la asignatura. El examen constará de cinco preguntas teórico-prácticas (2/3 de puntuación).

La nota final (de 0 a 10) será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta los exámenes (60%), el trabajo individual (30%), y la preparación de los seminarios y la participación inteligente en las clases (10%). La evaluación será continuada.

### **Convocatoria Extraordinaria – Evaluación No Continua**

Además de la evaluación continua existe la posibilidad de realizar la asignatura mediante evaluación no continua. Para ello los alumnos realizarán un examen único de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a distancia. En la convocatoria de septiembre los alumnos realizarán un único examen de toda la materia por los canales establecidos para los alumnos presenciales y los alumnos a distancia.

## **Común para todos los tipos de evaluaciones**

### **8.2. Pérdida del derecho de evaluación continua**

Perderá el derecho a la evaluación continua, todo aquel alumno/a que tenga 4 faltas (no justificadas).

El alumno/a superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria Extraordinaria, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

### **Talleres, seminarios y prácticas:**

- Al inicio del curso, se publicará en la plataforma virtual, todas las tareas a desarrollar, así como las fechas máximas de entrega. Las entregas se realizarán a través de la misma plataforma. En caso de que alguna tarea no se entregue en tiempo y forma, o se entregue fuera de plazo, no será evaluada y se obtendrá la calificación de 0 en esa tarea específica.
- Las faltas de ortografía en los trabajos y el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas, serán aspectos penalizados en las calificaciones (entre un 5% y un 15% menos). Además, el plagio total o parcial, así como el uso de la inteligencia artificial, conllevará la sanción correspondiente por parte del centro educativo y la pérdida de la convocatoria correspondiente.

## 9. Planificación de actividades de aprendizaje

### Modalidad presencial

Tipos de actividades	Horas
Clases teóricas	45
Otras Actividades	10
Clases prácticas	15
Seminarios	20
Trabajos en grupo	10
Tutorías	10
Otras actividades: tareas compartidas	5
Preparación clases teoría	15
Preparación trabajos clases prácticas	5
Estudio Exámenes	15
<b>TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO</b>	<b>150</b>

### Modalidad a distancia

Tipos de actividades	Horas
Clases teóricas grupo a distancia	45
Clases prácticas grupo a distancia	15
Seminarios grupo distancia	20
Trabajos en grupo grupo distancia	10
Tutorías grupo distancia	10
Otras actividades: tareas compartidas grupo distancia	5
Preparación clases teoría grupo a distancia	15
Preparación trabajos clases prácticas grupo distancia	5
Estudio de exámenes grupo distancia	15
Otras actividades grupo a distancia	10
<b>TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO</b>	<b>150</b>

### Cronograma

Semanas	Tema	Resultado del aprendizaje	Actividad práctica/metodología	Sistema de evaluación	Porcentaje
1	1	1,2,3,4,5,6	Presentación asignatura Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
2	1	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
3	2	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%

4	2	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
5	3	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
6	3	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
7	4	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
8	4	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
9	5	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
10	5	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
11	6	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
12	6	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
13	7	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
14	7	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%
15	8	1,2,3,4,5,6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	2,66%

#### Actividad extraordinaria

Semanas	Tema	Resultado del aprendizaje	Actividad práctica/metodología	Sistema de evaluación	Porcentaje
16	Examen final	1,2,3,4,5,6	Examen Final	Evaluación continua	60%

### 10. Bibliografía recomendada

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.

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

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

Canel, M.J., Piqueiras, P. y Ortega, G. (eds.). (2017). *La comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. INNAP Investiga.

Ladrón de Guevara Muñoz, L. (2019) *¿Qué es la comunicación pública?: cocreando democráticamente desde la administración y con la ciudadanía*. Serie Síntesis. Unión Iberoamericana de Municipalistas.

Monge, C. y Oliván, R. (2019). *Hackear la política*. Gedisa editorial.

## 11.Actividades formativas

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumnado. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título [www.protocoloimep.com](http://www.protocoloimep.com).

## 12.Tutorías

### Modalidad presencial

El alumnado que esté interesado deberá solicitar a través de correo electrónico, una tutoría personal con el docente para resolver cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerá el horario y fecha idónea para la realización. La tutoría tendrá lugar en la sede de IMEP en Alicante o por videoconferencia.

### Modalidad distancia

En el caso de la modalidad a distancia, se seguirá el mismo procedimiento que en el caso anterior, salvo en lo referente al lugar de realización de la tutoría, ya que, en esta modalidad, la tutoría se realizará mediante el uso de la herramienta virtual.