

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing y Branding
Titulación	Grado en Periodismo
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	3 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	César Martín de Bernardo González
Docente	César Martín de Bernardo González

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura “Marketing y Branding” es una asignatura de carácter obligatorio dentro de la planificación de las enseñanzas del Grado en Periodismo de la Universidad Europea de Madrid. Dicha asignatura forma parte de uno de los ejes más importantes en el proceso formativo del futuro egresado en Periodismo que adquiere una sólida formación en el Entorno de la Comunicación.

El propósito de la materia es aproximar y contextualizar la práctica periodística con el entorno de marketing, no como simples medios de propagación del mensaje sino con el objetivo de encontrar nuevos medios, puntos en común y nuevas tendencias entre ambos sectores. Con un claro énfasis en términos y conceptos del negocio como *customer journey*, *buyer persona*, *leads*, coste por contacto, etc., el alumno podrá no solo entender las demandas de los anunciantes y consumidores sino nuevos caminos profesionales.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

#### **Competencias transversales:**

- CT1: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.
- CT3: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.
- CT6: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT10: Iniciativa y espíritu emprendedor: Capacidad para acometer con resolución acciones difíciles o azarosas. Capacidad para anticipar problemas, proponer mejoras y perseverar en su consecución. Preferencia por asumir y llevar a cabo actividades.
- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.
- CT18: Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): Capacidad para utilizar eficazmente las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta para la búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información, así como para el desarrollo de habilidades comunicativas.

#### **Competencias específicas:**

- CE4 Capacidad para analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos.
- CE5 Capacidad para valorar y contextualizar la información proporcionada por diversas fuentes y canales, con el fin de seleccionar los aspectos esenciales (y, si procede, complementarios) que deba ofrecer al público.
- CE7. Capacidad para utilizar creativa y eficazmente los diversos recursos escritos y audiovisuales de los medios de comunicación e innovar en nuevos formatos periodísticos.
- CE8. Capacidad para pensar, analizar, innovar y gestionar creativamente dentro de un proyecto multidisciplinar, e integrar los elementos que componen una narración periodística del modo más apropiado para cada contenido concreto.
- CE9. Conocimiento de los principios que rigen el diseño y el montaje audiovisual aplicados a los contenidos periodísticos.
- CE21. Conocimiento de los instrumentos del marketing aplicados al periodismo y las nuevas vías de comercialización de contenidos

#### **Resultados de aprendizaje:**

- RA1: El estudiante podrá reconocer y diferenciar los conceptos Identidad, imagen, valores y cultura corporativa.
- RA2: Analizar el papel de la comunicación en las organizaciones.
- RA3: Comprender y utilizar las distintas herramientas y técnicas de la comunicación empresarial.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CB4, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE21, CT1, CT3, CT6, CT10, CT14, CT18	RA1. El estudiante podrá reconocer y diferenciar los conceptos Identidad, imagen, valores y cultura corporativa.
CB1, CB2, CB4, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE21, CT1, CT3, CT6, CT10, CT14, CT18	RA2. Analizar el papel de la comunicación en las organizaciones.
CB1, CB2, CB4, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE21, CT1, CT3, CT6, CT10, CT14, CT18	RA3. Comprender y utilizar las distintas herramientas y técnicas de la comunicación empresarial

## 4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cinco unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

### Unidad 1. Introducción al Marketing

- 1.1. Evolución histórica del Marketing
- 1.2. El marketing y las necesidades

### Unidad 2. El Marketing Mix

- 2.1. La variable comunicación dentro del marketing mix
- 2.2. Fases del Plan de Marketing

### Unidad 3. La Estrategia de Marca dentro de la comunicación

- 2.1. Formas de calcular el valor de Marca
- 2.2. Tipos de marca: marca única, marca múltiple, marca propia
- 2.3. Principales Marcas por valor y por volumen de inversión (Branding)

### Unidad 4. Medios convencionales de comunicación comercial (ATL)

- 3.1. Características
- 3.2. Ventajas e inconvenientes
- 3.3. Datos y evolución de la Inversión publicitaria
- 3.4. Modelos de Pricing

### Unidad 5. Medios NO convencionales de comunicación comercial (BTL)

- 4.1. Características
- 4.2. Ventajas e inconvenientes

4.3. Datos de Inversión y tendencias ( Infoadex)

4.4 Modelos de Pricing

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán: Clase magistral.

Método del caso.

Aprendizaje cooperativo.

Aprendizaje basado en problemas.

Aprendizaje basado en proyectos.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	20
Actividades participativas individuales	10
Actividades participativas grupales	15
Trabajo autónomo	15
Tutoría	10
Pruebas de conocimientos	5
Lecciones magistrales	20
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

**Modalidad presencial:**

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%

Actividades participativas grupales	20%
Actividades participativas individuales	20%
Observación del desempeño	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
<b>Actividad 1. Resolución de actividad participativa individual: Branding país /ciudad</b>	Semana 4-5
<b>Actividad 2. Resolución de actividad participativa grupal (1ª parte)</b>	Semana 6-7

<b>Actividad 3. Prueba objetiva tipo test - intermedia</b>	Semana 9-10
<b>Actividad 4. Resolución de actividad participativa grupal (2ª parte)</b>	Semana 12-13
<b>Actividad 5. Resolución de actividad participativa individual: Noticia actualidad</b>	Semana 14-15
<b>Actividad 6. Prueba final presencial</b>	Semana 16-17

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Create Strategy from Idea to Implementation*. (3th ed). Rowman and Littlefield. London. ISBN: 9781538101056

Brown, R., Jones, V., Wang, M. (2017). *The New Advertising: Branding Content, and Consumer Relationships*. ABC, LLC. Santa Barbara, California. ISBN: 97844084784-4

Edgan, J. (2018). *Marketing Communitation*. Matthew Walters. UK. ISBN: 9781826446893

Davari, A., Iyer, P., Guzmán, F., (2017). Determinants of brand resurrection movements: *Why consumers want dead brands back?*. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 11/12, pp.1896-1917, <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0096>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson.

Shields, A. C. (2020, March-April). *Developing an Audience Profile*. *Law Practice*,

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.

En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.

Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:  
[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.