

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código	401646	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	PUBLICIDAD Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS		
Denominación (inglés)	ADVERTISING AND MEDIA PLANNING		
Titulaciones	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	Segundo Semestre	Carácter	Optativa
Módulo	Específico		
Materia	Especialidad en Comunicación		
Profesorado			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Profesor pendiente de contratar			
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)			
Competencias			
<u>GENERALES:</u>			
<p>CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.</p> <p>CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.</p> <p>CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p> <p>CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las que se sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p>			

BÁSICAS:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

TRANSVERSALES:

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.

CT17 - Motivación por la calidad.

ESPECÍFICAS:

CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real).

CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.

CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

Contenidos

Breve descripción del contenido

Descriptor: concepto, tipos y objetivos de publicidad, planificación estratégica de la publicidad, creatividad publicitaria, publicidad *on-line*, marketing interactivo y publicidad *on-line*, estrategia de medios, y control de la eficacia publicitaria.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Concepto, Tipos y Objetivos de la Publicidad

Primera parte

Contenidos teóricos:

1. La disciplina del Marketing en la que el arte vence a la ciencia
2. Cómo actúa el consumidor
3. Vender hoy y construir la marca para mañana
4. La creatividad en todo el proceso
5. Los beneficios sociales de la publicidad

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Piensa, es gratis
2. La suerte es el azar aprovechado

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB6, CG2, CT4, CT5, CT9, CT17, CE16

Segunda parte

Contenidos teóricos:

1. Marca sana *in corpore sano*
2. Un producto no vive eternamente de recuerdos
3. Los productos nacen, crecen y...
4. Un poco de historia
5. El nacimiento de las etiquetas

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. El triángulo del éxito
2. El conocimiento es un motor parado. Lo que lo mueve es la actitud

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB7, CG3, CT3, CT4, CT5, CE16

Tercera parte

Contenidos teóricos:

1. Tipología general de la publicidad
2. Objetivos de la publicidad
 - Objetivos publicitarios empresas
 - Objetivos publicitarios asociaciones
 - Objetivos publicitarios administraciones públicas

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. El futuro es el tiempo que nos queda para hacer lo que no habíamos hecho antes
2. Si quieres conocer a tu mejor profesor de energía, mírate al espejo

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB8, CB9, CG3, CT1, CT2, CT9, CE16

Denominación del tema 2: Planificación Estratégica de la Publicidad

Contenidos teóricos:

1. El plan de publicidad
2. El briefing
3. Los factores clave del briefing.

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Los buenos recuerdos, arrullan. Los grandes proyectos despiertan
2. El pragmatismo es el tren de aterrizaje de los sueños

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB10, CG4, CG5, CT1, CT3, CT5, CT7, CT13, CT16, CE16, CE17

Denominación del tema 3: Creatividad Publicitaria

Primera parte

Contenidos teóricos:

1. Cuatro mil millones de años de creatividad
2. Algunas técnicas para fomentar la creatividad
3. Los caminos creativos de la publicidad
4. La forma de los caminos creativos
5. Combinación de caminos
6. Lo que nos enseñó Picasso

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. En el límite de tu fuerza empieza tu debilidad
2. En muchas empresas hay exceso de papel y déficit de piel

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB6, CG2, CT9, CT12, CT15, CT16, CT17, CE16

Segunda parte

Contenidos teóricos

1. Proceso general de creación y producción del mensaje publicitario
2. La estrategia creativa
3. Principales corrientes creativas
4. Estructura general del mensaje

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos

1. Si no sabes lo que persigues, nunca sabrás adónde vas
2. Como mínimo, el 51% de la vida es puro intercambio ¿Qué tienes para intercambiar?

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB6, CG2, CT1, CT3, CT9, CT12, CT15, CT16, CE13, CE16, CE17

Denominación del tema 4: Publicidad on-line

Contenidos teóricos:

1. Banners
2. Nuevos enfoques publicitarios on-line
3. Visión de conjunto de los formatos publicitarios on-line
4. Plataformas on-line
5. Storytelling, transmedia y branded content

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Burger King, empresa innovadora on-line
2. Sólo existe una razón por la que vendes: convences más que tu competidor

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB9, CB10, CG4, CG5, CT1, CT3, CT4, CT5, CT9, CT13, CE13, CE16, CE17

Denominación del tema 5: Marketing Interactivo y Publicidad on-line

Contenidos teóricos:

1. Email marketing
2. Marketing de afiliación
3. Marketing viral online
4. Search engine marketing
5. Search engine optimization
6. Mobile marketing
7. Social media marketing

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Para convencer de algo a los demás, quien lo explica debe ser el primer convencido
2. Siempre sobra tiempo para fracasar; el del triunfo siempre es escaso

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CT4, CT9, CE13, CE16, CE17

Denominación del tema 6: Plan de medios

Contenidos teóricos:

1. Análisis de antecedentes
2. Definición de objetivos
3. Recomendación de medios
4. Recomendación de periodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada periodo
5. Selección y recomendación de soportes
6. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto
7. Resumen de resultados esperados (evaluaciones)
8. Seguimiento

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Análisis de ejemplos de planificación de medios.

Metodología:

Estudio de casos basado en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Competencias: CG1, CG3, CG4, CG5, CB8, CB10, CT1, CT2, CT3, CT7, CT12, CT16, CE13, CE16, CE17.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	26	8				2		16
2	9	3				1		5
3	24	8				2		14
4	24	7				2		15
5	27	8				2		17
6	38	12				3		23
Evaluación	2	2						
TOTAL	150	48				12		90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

Introducción:

Se considera fundamental a priori una explicación detallada y precisa de los conceptos teóricos. También se entiende imprescindible la entrega de material con contenido práctico al alumno, de tal forma que éste pueda entender mejor la aplicación de dichos conceptos teóricos.

Asimismo, se dejarán en el campus virtual de la asignatura las lecturas, esquemas, casos y/o ejercicios indispensables para el seguimiento de los temas del programa. Todo este material se depositará en el campus virtual de la asignatura con el suficiente tiempo para que el alumno pueda tenerlo a su disposición en el momento oportuno. Todo ello, conforme a las indicaciones que se vayan dando en clase.

Método de trabajo:

Se hace uso de clases teóricas apoyadas con clases prácticas. El alumno puede intervenir en ellas para expresar su opinión y/o preguntar acerca del contenido de lo que se está explicando. Se fomenta el pensamiento crítico del alumno, de tal forma que tenga una opinión formada acerca de los contenidos explicados en la asignatura.

Los medios técnicos utilizados durante las clases dependen de las características específicas del tema. El contenido de las clases se fundamenta en la bibliografía del programa, el cual se complementa por material diverso como, por ejemplo, noticias económicas de actualidad relacionadas con la asignatura. Si el alumno entiende oportuno profundizar sobre alguna cuestión explicada en clase el profesor lo podrá guiar acerca de las referencias y/o cualquier otro material que puede consultar.

Las prácticas se desarrollarán durante la clase con la participación activa del alumnado. Se recomienda al alumno que utilice las tutorías para solucionar dudas o cuestiones relacionadas con la asignatura.

Resultados de aprendizaje

- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Publicidad y Planificación de Medios.
- Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.
- Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
- Resolver problemas sobre la Publicidad y Planificación de Medios y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas relacionadas con la Publicidad y Planificación de Medios.

Sistemas de evaluación

De acuerdo a la normativa de evaluación de la Universidad de Extremadura (DOE nº 212 de 3 de noviembre de 2020), existen dos sistemas de evaluación alternativos: (1) modalidad de evaluación continua, y (2) modalidad de evaluación global.

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrán llevarla a cabo, durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria). El profesorado gestionará las solicitudes a través de un espacio específico creado para ello en el Campus Virtual de la asignatura. En caso de

ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

(1) MODALIDAD DE EVALUACIÓN CONTINUA

Dimensiones	Ponderación
Examen final.	50%
Trabajos dirigidos.	20%
Actividades prácticas.	20%
Control escrito.	10%

El examen final tendrá una duración de 2 horas, constará de 4 preguntas a desarrollar y todas las preguntas tendrán la misma valoración. En la evaluación de dicho examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas y su correcta redacción.

Los trabajos dirigidos, las actividades prácticas y el control escrito son actividades no recuperables en todas las convocatorias.

(2) MODALIDAD DE EVALUACIÓN GLOBAL

El examen de la modalidad de evaluación global pondera un 100% y se realiza el día de la convocatoria oficial establecida por el Centro. Se realizará un examen con una duración de 2 horas, el cual constará de 6 preguntas a desarrollar, y donde todas las preguntas tendrán la misma valoración. En la evaluación de dicho examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas y su correcta redacción.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

BASSAT, L. “El libro rojo de la publicidad (ed. Actualizada)”. Ed. DeBolsillo, Barcelona, 2020 (Tema 1, Tema 3).

----- “El libro rojo de las marcas”. 2ª Edición, Random House Mondadori, Barcelona, 2008 (Tema 1).

DÍEZ DE CASTRO, E. C., MARTÍN ARMARIO, E., y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. “Comunicaciones de marketing. Planificación y control”. Pirámide, Madrid, 2002 (Tema 1, Tema 2).

GONZÁLEZ LOBO, M.A., CARRERO LOPEZ, E. y MARIÑAS GONZÁLEZ, G. “Manual de planificación de medios”. 6ª Ed., ESIC, Madrid, 2018 (Tema 6).

GONZÁLEZ LOBO, M.A. y PRIETO DEL PINO, M. D. “Manual de publicidad”. ESIC, Madrid, 2009 (Tema 2).

LIBEROS, E., NUÑEZ, A., BAREÑO, R., GARCÍA DEL POYO, R., GUTIÉRREZ-ULERÍA, J. C. y PINO, G. “El libro del marketing interactivo y la publicidad digital”. ESIC, Madrid, 2013 (Tema 5).

LORENTE, J. "Piensa, es gratis", Ed. Planeta, Barcelona, 2009 (Temas 1, Tema 2, Tema 3, Tema 4, Tema 5).

ORTEGA, E. "La comunicación publicitaria". 2ª Edición, Pirámide, Madrid, 2004 (Tema 2, Tema 3).

SHEEHAN, B. "Marketing *on-line*", Editorial Blume, Barcelona, 2012 (Tema 4).

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ESTRELLA RAMÓN, A., y SEGOVIA LÓPEZ, C. "Comunicación integrada de marketing". ESIC, Madrid, 2016.

GARCÍA UCEDA, M. "Las claves de la publicidad". 7ª Edición, ESIC, Madrid, 2011.

LANDA, R. "El diseño en la publicidad. Generar ideas creativas". Ed. Anaya, 2018.

LORENTE, J. "Tú puedes. Nuevas ideas para potenciar tu talento". Ed. Planeta, Barcelona, 2011.

MARTÍNEZ PASTOR, E., y NICOLÁS OJEDA, M A. (Coord.) "Publicidad digital". ESIC, Madrid, 2016.

REBATE, C. "Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital". Ediciones Urano, Barcelona, 2017.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. "Dirección publicitaria". Editorial UOC, Barcelona, 2008.

RODRÍGUEZ DEL PINO, D., MIRANDA VILLALÓN, J. A., OLMOS HURTADO, A. y ORDOZGOITI DE LA RICA, R. "Publicidad on-line. Las claves del éxito en Internet". Editorial ESIC, Madrid, 2012.

TELLIS, C.G. y REDONDO, I. "Estrategias de publicidad y promoción". Addison Wesley, Pearson Ed. Madrid, 2002.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Material disponible:

En el desarrollo de la asignatura se dejará el material en el campus virtual de la asignatura para que el alumno pueda utilizarlo en el seguimiento de las clases. Se recomienda al alumno leer con antelación dicho material para poder hacer un uso más efectivo de su asistencia a las clases.

Enlaces:

En las horas de clase se indicará a los alumnos las direcciones de Internet relevantes con las que complementar los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.