

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	401646				
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				
Módulo	Específico				
Materia	Especialidad en Comunicación				
Carácter	Optativa	ECTS	6	Semestre	2º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Elena Muñoz Muñoz		41		elenamm@unex.es	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias / Resultados de aprendizaje					
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. 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. 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. 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. 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.					

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

Descriptores: 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

Tema 1: Comunicación comercial y publicidad

- 1.1. Comunicación comercial y su papel en la empresa.
- 1.2. Concepto y evolución de la publicidad
- 1.3. La publicidad en la estrategia de marketing
- 1.4. Beneficios sociales de la publicidad
- 1.5. Tipos y objetivos de la publicidad
- 1.6. Branding y publicidad

Tema 2: Medios publicitarios y planificación estratégica de la publicidad

- 2.1. Concepto y clasificación de medios publicitarios
- 2.2. Selección de medios y canales de comunicación
- 2.3. El plan de publicidad
- 2.4. El briefing y sus factores clave

Tema 3: Creatividad publicitaria

- 3.1. Evolución de la creatividad
- 3.2. Técnicas para fomentar la creatividad

- 3.3. Caminos creativos de la publicidad. Análisis de mercado y segmentación del público objetivo
- 3.4. Proceso de creación, producción y estrategia de un mensaje publicitario. Estructura general del mensaje
- 3.5. Principales corrientes creativas

Tema 4: Planificación de medios

- 4.1. Diseño del plan de medios: pasos y metodología
- 4.2. Presupuestación y asignación de recursos
- 4.3. Calendario de campañas y timing estratégico: implementación del plan de medios
- 4.4. Seguimiento y control de resultados: KPIs y métricas de rendimiento

Tema 5: Medios digitales y nuevas tecnologías

- 5.1. Publicidad online: formatos y plataformas
- 5.2. Ventajas y desventajas de la publicidad online
- 5.3. Características y tendencias de la publicidad online
- 5.4. Influencer marketing y marketing de contenidos
- 5.5. Medición y optimización en medios digitales

Tema 6: Casos prácticos y tendencias actuales

- 6.1. Análisis de campañas publicitarias exitosas
- 6.2. Innovaciones y tendencias en publicidad y medios
- 6.3. Ética y responsabilidad en la publicidad digital
- 6.4. Futuro de la planificación de medios

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:

Es esencial comenzar explicando de manera detallada y precisa los conceptos teóricos proporcionando al estudiante material práctico que facilite la comprensión de cómo aplicar dichos conceptos en la práctica.

Se aportará en el campus virtual de la asignatura todo el contenido necesario, como lecturas, esquemas, casos prácticos y ejercicios, que sean fundamentales para seguir los temas del programa. Este material estará disponible con suficiente antelación para que el alumno pueda acceder a él en el momento adecuado, siguiendo las indicaciones que se den en clase.

Método de trabajo:

Se emplearán clases teóricas complementadas con sesiones prácticas. Durante estas clases, el alumno podrá participar, expresar sus opiniones y realizar preguntas sobre los temas tratados. Se busca promover el pensamiento crítico, de modo que el estudiante forme una opinión fundamentada sobre los contenidos de la asignatura. Además se aportarán casos reales para generar debate en el aula y aprendizaje por proyectos.

Los recursos técnicos utilizados en las clases dependerán de la naturaleza específica de cada tema. La base del contenido será la bibliografía del programa, enriquecida con otros materiales, como noticias económicas actuales relacionadas con la materia. Si el alumno desea profundizar en algún aspecto tratado en clase, el profesor podrá orientarlo hacia las referencias o materiales adicionales que pueda consultar.

Las prácticas se realizarán durante las sesiones, fomentando la participación activa del alumnado. Se recomienda a los estudiantes aprovechar las tutorías para resolver 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.

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 preguntas tipo test y preguntas a desarrollar. En las preguntas de desarrollo 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.

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 preguntas tipo test y preguntas a desarrollar. En las preguntas de desarrollo 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

BASSAT, L. "El libro rojo de las marcas". 2ª Edición, Random House Mondadori, Barcelona, 2008

DÍEZ DE CASTRO, E. C., MARTÍN ARMARIO, E., y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. "Comunicaciones de marketing. Planificación y control". Pirámide, Madrid, 2002

GONZÁLEZ LOBO, M.A., CARRERO LOPEZ, E. y MARIÑAS GONZÁLEZ, G. "Manual de planificación de medios". 6ª Ed., ESIC, Madrid, 2018

GONZÁLEZ LOBO, M.A. y PRIETO DEL PINO, M. D. "Manual de publicidad". ESIC, Madrid, 2009

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

LORENTE, J. "Piensa, es gratis", Ed. Planeta, Barcelona, 2009

ORTEGA, E. "La comunicación publicitaria". 2ª Edición, Pirámide, Madrid, 2004

SHEEHAN, B. "Marketing on-line", Editorial Blume, Barcelona, 2012

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

Se suministrarán oportunamente a través del Campus Virtual.