Programa Oficial de Asignatura

Planificación de Medios Publicitarios

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Planificación de Medios Publicitarios		
Módulo:	INVESTIGACIÓN, PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS Y SOPORTES		
Curso:	3º	**Créditos ECTS:**	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	**Tipo de formación:**	Teórica

Presentación

La asignatura Planificación de Medios Publicitarios ofrece al estudiante una visión muy detallada sobre la planificación de medios publicitarios.

La asignatura proporciona una percepción muy cercana y transparente sobre como se debe ejecutar un plan de medios.

Se pone en valor los elementos claves para la creación de un plan de medios:
1. Introducción a la planificación de medios.
2. Parámetros de la planificación.
3. Los medios publicitarios.
4. Los medios en España. 5. Fuentes de información.
6. El control de competencia.
7. Variables básicas de análisis en planificación de medios.
8. Variables avanzadas de análisis en planificación de medios.
9. El plan de medios.
10. La negociación y la compra de medios.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para comprender la integración de la publicidad dentro del marketing mix de las empresas.
- Capacidad para investigar audiencias, mediante el análisis y selección de soportes y medios para la planificación publicitaria.
- Capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital.
- Saber aplicar las variables de análisis de la planificación de medios publicitarios.
- Realizar un plan de medios para una agencia de publicidad o una central de medios.
- Saber gestionar la compra de medios y soportes publicitarios.

Contenidos Didácticos

1 Érase una vez la estrategia
1.1 Historia de la estrategia
1.2 Aplicación de la estrategia a otras disciplinas sociales
1.3 Reconocimiento científico de la estrategia
1.4 Introducción en la teoría de los juegos
1.5 Entrevista Enric Pujadas

2 El pensamiento estratégico
2.1 Dimensión estratégico
2.2 ¿Qué es un plan estratégico?
2.3 Entrevista: Francisco Rodríguez Cervantes

3 Comunicación estratégica vs clases de estrategias
3.1 Rasgos de la comunicación estratégica
3.2 Estrategias de comunicación
3.3 Clases de estrategias

4 Ejecución del proceso de planificación publicitaria
4.1 Historia de la planificación publicitaria
4.2 ¿Qué hace un planner?
4.3 El Planner en el proceso de trabajo de la agencia
4.4 Dirección y planificación de cuentas

5 Modelo general del desarrollo de trabajo
5.1 Orden del anunciante
5.2 Proceso estratégico
5.3 Consultoría estratégica
5.4 Entrevista: Daniel Solana

6 Medios convencionales
6.1 Transición a entornos sociales
6.2 Medios híbridos
6.3 Internet
6.4 Caso Orbyt

7 Planificación en Medios Digitales
7.1 Momento de la decisión de compra
7.2 Posicionamiento web

7.3 Formatos

7.4 Estrategias de marcas

7.5 Medición

7.6 E-commerce y social commerce

8 Plan estratégico en 7 pasos

9 Futuro de la planificación

10 Caso Ford Focus

Contenidos Prácticos
Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Propón un listado de Medios Publicitarios.
- Describe las funciones del Planner.
- Etapas de planificación estratégica.
- Describe el proceso publicitario.
- Expón el caso Ford Focus.

Evaluación
El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	**100%**

Bibliografía

- Antón Álvarez Ruiz (2013). La Magia del Planner. Madrid: ESIC.

- Raquel Ayestarán C., Celia Rangel P. y Ana Sebastián M. (2012). Planificación Estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.