

GUÍA DOCENTE 2018/2019



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Planificación Publicitaria**

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 4º Curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>8</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>9</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>11</b>

# Planificación Publicitaria

## Datos básicos

**Módulo:** Marketing.

**Carácter:** Optativa.

**Nº de créditos:** 3 ECTS.

**Unidad Temporal:** 4º Curso – 2º Semestre.

**Calendario:** Del día 4 de febrero de 2019 al día 25 de marzo de 2019.

**Horario:** Lunes, de 10:00 a 13:00 horas.

**Idioma en el que se imparte:** Español.

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Sonia Viñuela Hernández.

**E-mail:** svinuelahe@upsa.es

**Horario de tutorías:** Martes, de 8:00 a 10:00 horas. Miércoles, de 8:00 a 10:00 horas.

## Breve descripción de la asignatura

*Planificación Publicitaria* es una asignatura orientada a la adquisición de los conocimientos y destrezas sobre el sector publicitario y el proceso de planificación publicitaria desde la dirección de marketing, para la contratación de proveedores de comunicación, gestión del budget publicitario, definición de programas anuales y estudios de eficacia.

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos, si bien resulta fundamental para un óptimo seguimiento del contenido el haber adquirido conocimientos esenciales de las diferentes asignaturas de los cursos anteriores del grado en Marketing y Comunicación, particularmente los propios de 'Integrated Marketing Communications'.

## Objetivos

- Conocer el proceso de planificación publicitaria, sus agentes y los fundamentos de la dirección publicitaria.
- Saber gestionar programas de publicidad de productos y marcas de una empresa, definiendo los objetivos de comunicación, diseñando el budget publicitario, seleccionando los proveedores de comunicación y estudiando la eficacia de la inversión realizada.
- Saber tomar decisiones en el ámbito de la planificación publicitaria.

## Competencias

Competencias básicas y generales	<p>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.</p> <p>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.</p>
----------------------------------	---

	<p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>CG1. Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo.</p>
Competencias transversales	<p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>

	<p>CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p> <p>CT10. Capacidad para comunicarse en inglés.</p> <p>CT11. Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.</p> <p>CT12. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).</p>
Competencias específicas	<p>CE10. Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia...).</p> <p>CE16. Capacidad para comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing, conocer y aplicar los conocimientos teóricos, las habilidades y los instrumentos de comunicación para establecer una estrategia integral de comunicación de la empresa u organización.</p> <p>CE28. Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.</p>

## Contenidos

Con carácter general, los contenidos propios de la asignatura son los siguientes: Planificación de la función publicitaria en marketing: el proceso de la cuenta publicitaria desde la dirección de marketing; Gestión del budget publicitario, definición de objetivos y programas anuales, contratación de proveedores (agencias creativas, agencias de medios, institutos de investigación, agencias de comunicación, etc.), dirección de publicidad, coordinación interdepartamental.

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

#### **BLOQUE I. Marco de fundamentación.**

1. Delimitación de la función publicitaria en marketing.
2. Análisis descriptivo de la publicidad como proceso comunicativo.

#### **BLOQUE II. El sistema publicitario.**

3. Configuración y situación actual del sector publicitario.
4. Anunciantes y empresas de publicidad: contexto estructural e interacciones.
5. Selección de proveedores de comunicación: procedimientos de gestión.

#### **BLOQUE III. El proceso de planificación publicitaria.**

6. El proceso de planificación publicitaria: definición y análisis.

7. Cuestiones estratégicas clave en el proceso de planificación publicitaria.
8. Eficacia publicitaria: evaluación y estudios.

### ANEXO. Nuevos contextos, tendencias y desafíos futuros.

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

Además del desarrollo desde un punto de vista práctico de contenidos del programa teórico, los ámbitos de análisis y reflexión que estructuran la parte práctica de la asignatura son los siguientes:

- Aplicación y resolución de problemas:
  - o *El briefing.*
  - o *El proceso de selección de la empresa publicitaria.*
  - o *Otros documentos de trabajo.*
- Temas de enfoque:
  - o *Significación de la figura del anunciante.*
  - o *Claves de la relación entre anunciante y agencia.*

Estas líneas temáticas generales se articulan a través de las siguientes actividades:

1. Realización de talleres para profundizar en temáticas relacionadas con el ámbito de estudio. Preparación, exposición de resultados y debate.
2. Elaboración de ejercicios prácticos individuales o por parejas, sobre los temas tratados en el programa teórico de la asignatura y en torno a la resolución de casos prácticos.
3. Realización de un trabajo individual relacionado con lecturas obligatorias relativas a la materia de estudio y a análisis de casos.
4. Desarrollo de un proyecto global final (trabajo grupal).

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones plenarias (teóricas)	14	30 (40%)	
Sesiones prácticas	6		
Talleres	5		
Tutorías en grupo o individuales	2,5		
Sesiones de evaluación			
<i>Prueba de contenido</i>	1,5		
<i>Exposiciones</i>	1		
Estudio autónomo	15		45 (60%)
Elaboración de trabajos	30		
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>45</b>

La metodología de la asignatura *Planificación Publicitaria* se basa en la complementariedad de diferentes actividades formativas de carácter presencial y no presencial.

- En las sesiones plenarias el profesor realizará la exposición de los contenidos fundamentales de la asignatura, que serán ampliados con ejemplos, debates y lecturas. Los temas explicados irán acompañados de referencias bibliográficas y recursos para la ayuda al estudio.
- En las sesiones prácticas se llevarán a cabo actividades de carácter individual o por parejas orientadas al estudio de casos, al aprendizaje basado en problemas y a la resolución de ejercicios. Asimismo, se fomentará el aprendizaje orientado a proyectos mediante la ejecución por parte de los estudiantes de un trabajo final grupal basado en la planificación y desarrollo de diferentes tareas en fases sucesivas.
- El programa teórico y práctico de la asignatura se completa con la realización de talleres para profundizar en temáticas relacionadas con el campo de estudio.
- En las tutorías individuales y grupales el profesor orientará a los alumnos sobre los contenidos y temas abordados en la asignatura, con el objetivo de contribuir a la resolución de todas las dudas relativas tanto a los aspectos teóricos y prácticos, como a los derivados de las lecturas propias de la asignatura.
- Las sesiones de evaluación se traducirán en la realización de una prueba de contenido al final del periodo formativo y en las exposiciones de trabajos en clase.
- Finalmente, se contemplan como actividades no presenciales el estudio autónomo y la elaboración de trabajos por parte del alumno, incluyendo la lectura de libros, artículos y materiales recomendados.

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se materializa del modo siguiente:

- **PRUEBA DE CONTENIDO.** Prueba individual para la evaluación de la adquisición de los conocimientos desarrollados. Permite al alumno obtener el 30% de la nota final.
- **ACTIVIDADES PRÁCTICAS DIRIGIDAS.** Realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos adquiridos. Incluyen:
  - Realización periódica de trabajos escritos individuales o por parejas. Supone un 20% del total de la nota de la asignatura.
  - Elaboración y presentación oral de un proyecto final grupal. Representa un 20% de la calificación total.
  - Realización de un trabajo individual en torno a lecturas obligatorias relacionadas con la materia de estudio y con análisis de casos. Supone el 10% de la nota final.



- EVALUACIÓN CONTINUA: Incluye:
  - Seguimiento del trabajo e intervenciones del alumno en el aula. Representa un 10% de la calificación total.
  - Preparación, exposición de contenidos y debate en talleres prácticos. Equivale a un 10% de la nota final.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, el alumno tiene que superar de modo suficiente cada una de las partes.

Asimismo, es necesario mencionar las siguientes consideraciones en torno a la evaluación:

- El alumno deberá entregar los trabajos y ejercicios planteados en tiempo y forma. No se admitirán trabajos que no respondan a los criterios estipulados o que se entreguen fuera de los plazos determinados al efecto.
- Es preciso que el alumno respete unos mínimos académicos elementales y referencie adecuadamente las fuentes documentales con las que trabaja, ciñéndose con rigor a las normas de citación bibliográfica.
- El alumno suspenderá si se detectan copias durante el desarrollo de la prueba de contenido.

La asistencia a las clases es obligatoria.

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno que no supere alguna de las partes de la evaluación, deberá presentarse a un único examen en la convocatoria extraordinaria en el que se le evaluará tanto de los aspectos teóricos, como prácticos y lecturas obligatorias de la asignatura.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

Entre otras, cabe citar las siguientes obras:

- Arens, W. (2000). *Publicidad* (7ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Díez de Castro, E.C., Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J. (2002). *Comunicaciones de Marketing. Planificación y control*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Díez de Castro, E.C. y Martín Armario, E. (1993). *Planificación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fernández Gómez, J. D. (coord.) (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad* (4ª edición). Madrid: ESIC Editorial. Y ediciones posteriores.
- Losada, J.C. (2004). *La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Ariel: Barcelona.

- Observatorio de la publicidad en España (2015). *La comunicación comercial en cambio permanente*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- (2016). *La comunicación comercial en cambio permanente*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
  - (2017). *La comunicación comercial en cambio permanente*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes. ESIC. Foro de Comunicación.
- Ontalba, R. H. (2007). *Gestión de la publicidad. Haga de su agencia de publicidad un buen socio para su empresa*. La Coruña: Netlibro.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (coord.) (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A. y García de los Salmones, M.M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona. Editorial UOC.
- Royo Vela, M. (2002). *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva Ediciones.
- Solanas García, I. y Sabaté López, J. (2008). *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley. Pearson Educación.
- Victoria, J.S. (ed.) (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel.

Junto a estas obras, el profesor irá referenciando otros títulos a lo largo del desarrollo de cada uno de los temas de la asignatura.

## PUBLICACIONES Y PÁGINAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES

Para un óptimo seguimiento de la asignatura, es indispensable que el alumno maneje las principales publicaciones académicas y profesionales del ámbito del marketing y de la comunicación, así como diferentes páginas web relacionadas con el campo de estudio. Además, el profesor citará los recursos de interés para cada uno de los temas tratados.

## TUTORÍAS

Se contempla un horario de atención tutorial de 4 horas semanales para que el alumno reciba el apoyo que pudiera precisar en la preparación de los contenidos teóricos o en la realización de las tareas propias de la asignatura.

Además, a lo largo del semestre se plantean dos revisiones del trabajo final grupal propuesto a los alumnos. El objetivo es orientarles en el desarrollo de este proyecto y comprobar los avances conseguidos.

## PLATAFORMA MOODLE

En la plataforma Moodle el alumno encontrará la documentación básica de la asignatura.

## Breve CV del profesor responsable

Sonia Viñuela Hernández es Doctora por la Universidad Pontificia de Salamanca. Ejerce como profesora en su Facultad de Comunicación, donde ha impartido asignaturas en diferentes titulaciones. Ha participado en varios proyectos de investigación sobre la industria de la publicidad y de las relaciones públicas y en torno a la gestión de la comunicación de las marcas. Cuenta, asimismo, con experiencia profesional en el ámbito de las relaciones con los medios de comunicación.