



DATOS IDENTIFICATIVOS

Planificación y gestión de medios publicitarios

Asignatura	Planificación y gestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimstre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias

Código	
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras	C3
Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.	C3
Describir y enumerar los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	C3
Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas	C3
Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios	C3

Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	C12	
	C15	
Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios	C4	
Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios	C15	D2
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios	C15	D6
Describir los procesos necesarios para la adaptación a los objetivos organizacionales y la capacidad para la plasmación de los mismos en la inversión en medios		D3

Contenidos

Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria: fundamentos y teoría.	Definición de publicidad. Carácter científico de la publicidad. Características de la comunicación publicitaria. Marketing, comunicación e imagen. Categorías de la comunicación publicitaria: Carácter informativo y carácter persuasivo. Objetivos de la publicidad.
Tema 2. La empresa de publicidad.	Conceptos generales. La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Organización ideal y realidad actual. Estructura básica de la agencia. Tipos de agencias de publicidad.
Tema 3. El producto publicitario.	Tipos de productos ofertados en la agencia. Identidad Corporativa. Creatividad. Medios convencionales y no convencionales. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas. Otros productos. Cines. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio y mecenazgo. Competencia en la oferta.
Tema 4. Briefing, el proceso de captación de datos.	El briefing. Modelos de briefing. Un sistema para la captación de datos: el Merkley brief. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos. Key Facts, Eje de Campaña, Copy Strategy y Star Strategy.
Tema 5. Creatividad.	Concepto de creatividad. La creatividad aplicada a medios y soportes. La búsqueda de una idea. El brainstorming: La adaptación de Kottler. La sinéctica de Gordon. Tipología de conceptos creativos de Cardoso. Los disparadores creativos. Pasos del boceto, el story board y la cuña. Presentación al cliente.
Tema 6. Los soportes: Medios convencionales y no convencionales.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidad en medios digitales	SEM y SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rascacielos, botón. Formatos expandibles y flotantes. Buscadores. Páginas web. Redes sociales. Apps y servicios de publicidad móvil.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.

Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.
Trabajos tutelados	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	C12	D2 D3 D6
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40	C12 C15	D3
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5		D2 D3 D6
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	C3 C4 C12	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

_GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2007).

_J. SISSORS y R. BARON

_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Double you 2010

_McCann Ericsson, À À On para Offs . Ebook 2010

_ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,

_LINDSTROM, MARTIN (2010) Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos Ed. Gestión 2.000

_KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.

_AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New

_BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.

_LENDERMAN, M. (2005) Experience the message. Avalon. New York

_PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid

_GOBÉ, M. (2001). Emotional Branding. Alworth Press. New York.

_LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. Mcgraw Hill. Madrid.

_CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.

_FREIRE, J □ GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona

_ARIELY, D. (2008) Predictably irrational, Harper Collins, NYC.

_VVAA. Estudio General de Medios. AIMC. 2ª ola Junio 2011

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405
