



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	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente			
Correo-e	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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
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 previstos en la materia

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.	B1 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	B1	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. Introducción a la Planificación de Medios	Introducción. Contexto en el que se desarrolla la Planificación de medios: Marketing & Publicidad. Complejidad e importancia de la planificación. ¿En qué consiste la planificación de Medios?. El plan de Medios. Perfil tipo de un Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto de la Planificación de medios	Factores generales y específicos que condicionan la planificación de medios.
Tema 3. Actores y procesos de la Planificación de Medios	1. El Anunciante y su Marca. Retos y amenazas. Formas de organizar la función de medios: Pros y Contras de cada modelo. Rol de anunciante en la planificación. 2. Agencias de Medios: Origen. Evolución. Organigrama Tipo. Descripción de puestos y funciones por Departamentos Flujos de trabajo. Forma de Remuneración.. 3. Los Medios y los soportes. Cómo se organiza un Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases y metodología del plan de medios	Fases y etapas de un plan de medios: Información y acción. Descripción de los procesos que comprende cada etapa: Briefing, objetivos, selección de medios y soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación y compra, seguimiento, cierre.
Tema 5. Los Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Ventajas e inconvenientes. Realidad de los medios en el nuevo panorama mediático.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	24	50	74
Prácticas con apoyo de las TIC	24	50	74
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Serán de carácter individual y colectivo. Se explicarán en el aula. No se explicarán por correo electrónico.
Prácticas con apoyo de las TIC	Prácticas en el aula de informática utilizando el PC

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Resolución de dudas en el aula. Tutorías presenciales & online previa cita
Prácticas con apoyo de las TIC	Resolución de dudas en el aula. Tutorías presenciales & online previa cita
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas objetivas	Tutorías presenciales & online previa cita

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo tutelado	Prácticas varias explicadas en aula y/o Moovi. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	30	B1 C12 D3 C15

Prácticas con apoyo de las TIC	Prácticas en el aula de informática utilizando PC y el programa excel de microsoft	30	B1	C12 C15	D3
Examen de preguntas objetivas	Examen con dos partes. Un primera tipo test que vale un 50% del total y una segunda parte que vale el 50% restante.	40	B1	C3 C4 C12 C15	D2 D3 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

PUNTO 1. SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA. DESCRIPCIÓN

El sistema de evaluación por defecto es el sistema de evaluación continua.

1. 1. Sobre la materia

La materia Planificación y gestión de medios publicitarios está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter obligatorio para todos los alumnos y alumnas que pretendan conseguir el referido título.

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes prácticas y teóricas en el horario establecido por el centro.

La asistencia es obligatoria, tanto a la teoría como a las clases prácticas. Los estudiantes deben asistir con regularidad a la materia (mínimo un 80% de las clases), en el caso de no superar esa cifra, perderán el derecho a ser evaluados

1.2. Sobre los baremos de evaluación continua de la materia

El sistema de evaluación de la materia se realiza atendiendo la tres factores:

a) Superar la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. Todos los alumnos tienen la obligación de subir todos los trabajos del curso a plataforma Moovi en las fechas establecidas. Las fechas de entrega de las prácticas serán comunicadas con antelación suficiente de manera verbal en el aula y a través de notificaciones al correo a través de Moovi. No se admite BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA entrega de prácticas fuera de plazo. La entrega fuera de plazo supone suspender esa práctica.

b) Superar la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. Para superar la parte práctica deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre bajo la supervisión docente. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos y suponen un 60% de la evaluación de la materia. Es necesario alcanzar un mínimo de un 5 en las prácticas para poder hacer media.

Para superar la parte teórica los alumnos y alumnas deberán superar un examen escrito individual sobre los contenidos teóricos que se impartan en el aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone un 40% de la evaluación de la materia. Es necesario alcanzar un mínimo de un 4 en el examen para poder hacer media.

c) Asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

La asistencia a clase es una condición obligada para poder ser evaluado. Aquellos alumnos o alumnas que no asistan a las clases prácticas constarán como SUSPENSO en la parte práctica.

Resumen de pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas que implica esa prueba

- Prueba 1 (P1): Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.
- Prueba 2 (P2): Entrega de trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.
- Prueba 3 (P3): Realización de prácticas en el aula. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

$$\mathbf{P1(40\%) + P2(30\%) + P3(30\%) = 100\% \text{ de la nota}}$$

Requisitos para superar la materia:

- Tener aprobados todos el trabajos prácticos
- Haber aprobado el examen teórico

La nota final es el resultado de la media de ambas notas (no se hará media con alguna de las partes suspensa).

IMPORTANTE

Cualquier contenido explicado o referenciado en clase (teoría & práctica) es susceptible de ser materia de examen.

Para aprobar la asignatura hay que aprobar todas las prácticas y el examen en todas sus partes (test, desarrollo).

1.3. Sobre el control de asistencia

En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

Durante todo el semestre tan solo será posible realizar DOS Justificaciones de las faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del mismo dependerá del docente y nunca se podrá realizarse más allá de una semana después de la ausencia.

Las prácticas semanales son obligatorias, presenciales, y se realizarán durante lo curso. En caso de existir dificultades objetivas para la asistencia, será necesario comunicarlo por escrito y mantener una tutoría presencial en las dos (2) primeras semanas del curso.

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

IMPORTANTE. Aquellos alumno/as que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las pautas e indicaciones que se detallan en el PUNTO 3 de esta guía.

PUNTO 2. SEGUNDA OPORTUNIDAD. BREVE DESCRIPCIÓN.

Aquello/as estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superara en primera convocatoria.

Aquello/as estudiantes que cursen evaluación global deberán someterse en 2ª convocatoria a las mismas condiciones descritas en la evaluación global.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes bien sea en Moovi, o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

PUNTO 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL. DESCRIPCIÓN

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguiente pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 5 horas (descansos no incluidos) para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

El alumno/a deberá superar todas y cada una de las siguientes pruebas de evaluación que a continuación se detallan con una calificación mínima de 5.

Breve descripción y porcentaje de valoración de las pruebas:

PRUEBA 1: Los/as estudiantes que efectúen la evaluación global realizarán el mismo examen de preguntas objetivas que los estudiantes que cursan evaluación continua. Mismo día, mismo horario, mismas pautas. El examen, en todas sus partes, tiene un peso de un 40% sobre el total de la nota. Hay que obtener un calificación mínima de 5 en todas sus partes para

aprobar esta parte. Con menos de 5 no se hace media, aunque el resto de pruebas estén aprobadas.

PRUEBA 2. Debe hacer entrega el día de la fecha oficial de examen de dos (2) trabajos planteados por el profesor. El conjunto de trabajos planteados tiene un peso de un 30% sobre el total de la nota. Hay que obtener una calificación mínima de 5 en cada trabajo para aprobar esta parte. Con menos de 5 no se hace media, aunque el otro trabajo esté aprobado. El detalle de las pruebas, la forma de entrega, las tareas a realizar y los criterios de evaluación los recibirá el alumno en un documento ad hoc explicativo en la plataforma Moovi.

PRUEBA 3. Después de terminar el examen, y cumplidos los periodos de descanso entre pruebas que marca la normativa, el alumno/a asistirá acompañado del profesor de la asignatura preferiblemente al aula en la que se hayan impartido las clases prácticas. El alumno/a deberá realizar una selección de prácticas realizadas y explicadas por el profesor en el aula a lo largo de la evaluación continua. De no estar disponible ese espacio, se realizará o bien en el aula de examen o bien en el espacio que el centro tenga disponible. La prueba durará un máximo de dos horas desde el momento de inicio de la misma. El detalle de las tareas a realizar, los plazos y los criterios de evaluación se le explicará al alumno/a en el aula. Para la realización de la parte práctica no es posible emplear los equipos personales del alumnado ni consultar la documentación de la materia en Moovi. Cualquiera de las violaciones de estas condiciones anulará la prueba a realizar. Esta prueba, en conjunto, tiene un peso de un 30% sobre el total de la nota. Hay que obtener una calificación mínima de 5 en cada una de las tareas planteadas para aprobar esta parte. Con menos de 5 no se hace media, aunque el resto de pruebas estén aprobadas.

Resumen de pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas que implica esa prueba

- Prueba 1 (P1): Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.
- Prueba 2 (P2): Entrega de trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.
- Prueba 3 (P3): Realización de prácticas en el aula. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

$$P1(40\%) + P2(30\%) + P3(30\%) = 100\% \text{ de la nota}$$

Se insiste de nuevo en que, para aprobar la asignatura, es imprescindible aprobar en tiempo y forma **todas las pruebas (1,2 y 3)**. Con una nota inferior a 5 en cualquiera de las pruebas, no se hace media aunque el resto de pruebas estén aprobadas. Por tanto, el/la alumno/a deberá obtener una calificación mínima de 5 en todas las pruebas para aprobar.

Otros aspectos a considerar

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Los materiales para el estudio de la asignatura serán los subidos a Moovi y los apuntes de las sesiones impartidas en el aula, tanto en sesiones teóricas como prácticas. Es responsabilidad del alumno/a estar atento a la información subida a Moovi y recopilar los apuntes y documentación no subidos a Moovi que sean objeto de examen y/o explicativos de las distintas pruebas de evaluación.

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, la calificación e la calidad de la docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Disponible en:
<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

González Lobo, M^a A., Carrero López, E, **Manual de Planificación de Medios**, 5, Esic, 2007

Sissors, J, Baron, R., **Advertising Media Planning**, 7, McGraw Hill, 2010

Bibliografía Complementaria

Jenkins, H., **Convergence Culture**, 1, Paidós, 2008

Martínez Ramos, E, **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, 1, Ariel, 1992

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405
