



DATOS IDENTIFICATIVOS

Planificación e xestión de medios publicitarios

Materia	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 3	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e *introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Código	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Describir os procesos referidos á planificación e xestión dos medios publicitarios desde o punto de vista do anunciante, a axencia e a central de compras		C3
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria: o seu reflexo nos medios publicitarios e de *RR.PP.	B1	C3
Describir e enumerar os procesos encamiñados á elaboración das mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación, da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación		C3
Describir e recompilar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas		C3
Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación da difusión publicitaria e para a compra de espazos		C3
Comprender o proceso global da planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, expondo estratexias e controlando o orzamento	B1	C12 C15

Descibir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios dunha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios	C4	
Aplicar o pensamento creativo ao aproveitamento estratéxico dos medios publicitarios, así como a distribución temporal das campañas e *rentabilización do orzamento en medios	C15	D2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios	C15	D6
Descibir os procesos necesarios para a adaptación aos obxectivos *organizacionales e a capacidade para a *plasmación dos mesmos no investimento en medios		D3

Contidos

Tema	
Tema 1. Introducción á Planificación de Medios	Introdución. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Mercadotecnia &&& Publicidade. Complexidade e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo dun *Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto da Planificación de medios	Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios.
Tema 3. Actores e procesos da Planificación de Medios	1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e *Contras de cada modelo. Rol de anunciante na planificación. 2. Axencias de Medios: Orixe. Evolución. Organigrama Tipo. Descrición de postos e funcións por Departamentos Fluxos de traballo. Forma de Remuneración.. 3. Os Medios e os soportes. Como se organiza un *Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases e metodoloxía do plan de medios	Fases e etapas dun plan de medios: Información e acción. Descrición dos procesos que comprende cada etapa: *Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidade, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, peche.
Tema 5. Os Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes. Realidade dos medios no novo panorama mediático.
Tema 6. A indicadores clave de desempeño en planificación de medios.	Cobertura, *GRPs e *OTS. Notoriedade e *engagement. Distribución de frecuencias. *SOV &&& SOS Factores para determinar a frecuencia e a cobertura.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	50	50	100
Lección maxistral	25	25	50
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse na aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Resolución de dúbidas nas *tutorías
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas *tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballo tutelado	Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	B1	C12 C15	D3

Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase.	50	B1	C3 C4 C12
----------------------	--	----	----	-----------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

*EXÁMEN

DA MATERIA (40% da nota)a) Con prácticas aprobadas:O exame da materia constará de 2

partes:1ª.&*nbsp; Unha

serie de&*nbsp; preguntas teóricas extraídas

do temario do curso e&*nbsp; baseadas tanto no

explicado en clase como nos materiais colgados en *Faitic. As

preguntas poden consistir tanto nun menú tipo test coa elección da

opción correcta (só haberá unha opción correcta en cada cuestión) como na

breve resposta e/ou argumentación dunha cuestión. As mal contestadas

penalizan.2ª. Un

tema amplo a desenvolver en non máis dun DINA4 (ambas as caras) no que se avaliará a reflexión, redacción, *concisión e coñecemento da cuestión

exposta. *b) Con prácticas suspensas, exame

de xullo.O

exame da

materia constará de 3 partes,

as dúas comentadas no anterior epígrafe máis unha terceira que consistirá en exercicios

de cálculo de *KPIs, que

é necesario aprobar para seguir corrixindo o resto do exame.Para

esta parte é necesario o uso de calculadora (non vale a do móbil).Para

poder aprobar a materia terán que realizar unha serie de traballos que se concretará en tempo e forma chegado o

momento.IMPORTANTE_Calquera

contido explicado ou *referenciado en clase é susceptible de ser materia de

exame._Para aprobar a materia hai&*nbsp;que aprobar todas as prácticas e o exame en todas as súas partes (test,

desenvolvemento e exercicios se procede)._A falta de asistencia de forma reiterada afectará

directamente á cualificación final, podendo ocasionar incluso non superar a

materia

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

González Lobo, Mª 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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determineno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento

da docencia dunha maneira mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Lección maxistral: no caso de que unha porcentaxe relevante do alumnado poida seguir as sesións en remoto nos horarios establecidos, estas impartiranse de modo síncrono para facilitar a súa participación, pondo a disposición do alumnado que non poida asistir unha gravación da sesión durante unha semana. No caso de que a maioría do alumnado manifeste non poder seguir as sesións nos horarios establecidos, estas só ofreceranse, gravadas, de modo asíncrono, e abrírase un foro semanal para consulta e debate sobre as cuestións impartidas na sesión.

Talleres: como no caso anterior, manteranse en modo síncrono si unha porcentaxe relevante do alumnado ten posibilidade de seguila, facilitando a través de FAITIC información suficiente para o desenvolvemento da tarefa para aquel alumnado que non poida seguila en tempo real.

Traballos tutelados: as explicacións relacionadas cos traballos facilitaranse, de forma detallada, a través de FAITIC.

Concertaranse particularmente con cada estudante ou grupo sesións de seguimento dos traballos. Substitúense as exposicións presenciais por presentacións asíncronas en diversos formatos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

As titorías atenderanse de maneira non presencial a través dos despachos virtuais das docentes, previa solicitude de cita vía correo electrónico. Tamén se liquidarán por correo electrónico as consultas sinxelas que non precisen dunha titoría.

* Modificacións (procederse) dos contidos a impartir

Non se precisan.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de confinamento facilitarase ao alumnado bibliografía que sexa accesible vía online.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Parte teórica:

- O exame presencial substituirase por traballos

- No caso do alumnado que acredite dificultades técnicas para a realización do exame, este substituirase por unha proba oral co mesmo valor.

Parte práctica:

Mantéñense todos os mecanismos de avaliación da parte práctica coa mesmo porcentaxe de puntuación, xa que todos eles son susceptibles de ser realizados en remoto.

A participación síncrona das sesións deixará de ser un elemento avaliable, dado que é posible que parte do alumnado non se poida conectar.

As exposicións presenciais tarde-noite substituídas por presentacións asíncronas.
