



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				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/index.php			
Descripción general	A través del estudio de esta materia, y en complemento a las enseñanzas aprendidas en la asignatura de Métodos de Investigación en Medios y Audiencias correspondiente al primer cuatrimestre, se pretende que el alumno se acerque al fenómeno publicitario en una de sus vertientes estratégicas.			

Competencias

Código	
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
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
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
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	C10
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	C10
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	C10
Examinar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	C10
Utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	C11
Establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	C12
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios	C15
Demostrar capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	D2
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
Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	D5
Asumir el riesgo en la toma de decisiones	D6

Contenidos

Tema

TEMA 1. Introducción a la Planificación de Medios	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 Mediaplaner. Tendencias.
TEMA 2. Actores en el proceso de 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. 4. Otros actores: Fuentes. Auditores. Consultores. El gobierno como regulador. Las audiencias.
Tema 3. Terminología clave en Planificación de Medios. KPIs.	_ Conceptos Poblacionales: Universo / Muestra / Error Muestral / Público Objetivo. _ Conceptos relativos al análisis de medios o soportes Penetración o consumo de medios / Audiencia / Aud. Útil / Rating/ Aud. Acumulada / Afinidad _ Conceptos relativos al análisis de varios soportes Duplicación de audiencia / Audiencia Neta / Cuota o Share _ Conceptos relativos al análisis de resultados de un plan de medios Cobertura (Reach) / Frecuencia Media (OTS) / Frecuencia efectiva / GRPs _ Conceptos de Análisis Económico, Rentabilidad o eficacia CPM / C/RP / S.O.V. / S.O.S / Índice de ocupación □ Engagement □ ROI vs IOR
Parte 1 Prácticas. Los Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Distinción Medio & Soporte
Parte 2 Prácticas. Planificación estratégica de Medios	Introducción. Análisis del Target. Objetivos de Medios. Mix de Medios. Estacionalidad. Ámbito geográfico. Tipos de estrategia. Eficacia de las distintas duraciones
Parte 3 Prácticas. Planificación táctica de Medios	Selección de Medios. Selección de soportes. Mix de cadenas/soportes. Calendarios y presupuestos (óptico). Pre-evaluación de resultados. Compra, contraofertas y adjudicaciones. Pautas de envío de materiales. Seguimiento. Post-evaluación.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Trabajos tutelados	10	30	40
Sesión magistral	24	30	54
Pruebas de tipo test	1	0	1
Trabajos y proyectos	3	5	8

Resolución de problemas y/o ejercicios	1	15	16
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	0	1

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

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	A impartir por otros docentes invitados y contratados ad hoc a ese fin
Trabajos tutelados	Presentación de ejemplos prácticos del mundo profesional. Comentario y análisis y desarrollo de trabajos relacionados
Sesión magistral	Explicación del temario. Teoría, reflexión y ejemplos prácticos.

Atención personalizada	
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	Se explicarán en el temario y/o en Faitic y/o en el Aula.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades.	25	C3 C10 C11 C12 C15	D2 D3 D5 D6
Trabajos y proyectos	El estudiante presenta el resultado obtenido en la elaboración de un documento sobre la temática de la materia, en la preparación de seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo, de forma oral o escrita	25	C3 C10 C11 C12 C15	D2 D3 D5 D6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba en la que el alumno debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios en un tiempo/condiciones establecido/as por el profesor. De esta manera, el alumno debe aplicar los conocimientos que ha adquirido. La aplicación de esta técnica puede ser presencial y no presencial. Se pueden utilizar diferentes herramientas para aplicar esta técnica como, por ejemplo, chat, correo, foro, audioconferencia, videoconferencia, etc.	25	C3 C10 C11 C12 C15	D2 D3 D5 D6
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas para evaluación de las competencias que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta extensa.	25	C3 C10 C11 C12 C15	D2 D3 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los detalles exactos de elaboración de cada prueba, la evaluación de competencias y el peso en la nota final de cada apartado se explicarán durante el curso. El detalle vendrá reflejado en el Programa de la asignatura, se comentará en clase y/o se detallará en Faitic.

Fuentes de información

BÁSICOS:

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

Manual de Planificación de Medios (5ª d.). Madrid: ESIC Editorial.

_J. SISSORS y R. BARON

Advertising Media Planning - 7th Edition

OTRAS OBRAS DE REFERENCIA Y CONSULTA

_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Double you 2010

_PÉREZ-LATRE, FRANCISCO J. Planificación y Gestión de Medios publicitarios. Ariel 2004

- _McCann Ericsson, On para Offs . Ebook 2010
- _JENKINGS, HENRY, Convergence culture. Paidós 2004
- _ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,
- _MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1992). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad . Ediciones AKAL, 1992
- _LINDSTROM, MARTIN (2010) Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos Ed. Gestión 2.000
- _ANDERSON, CHRIS (2008) The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion
- _KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.
- _SANTESMASES MESTRE, M. (1996). Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, 3ª ed. Madrid.
- _AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey.
- _BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.
- _BASSAT, L. (2000). El Libro Rojo de las Marcas. Folio, Barcelona.
- _LENDERMAN, M. (2005) Experience the message. Avalon. New York
- _PÉREZ CUESTA, J.J □ ESTEVE,R.(2008) Rompefrenos. Ediciones Urano. Barcelona.
- _PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid
- _KOTLER, P., AMSTRONG, G, SANDERS, J (1996). Principles of marketing. Prentice Hall. London.
- _GOBÉ, M. (2001). Emotional Branding. Alworth Press. New York.
- _MOLINÉ, M. (1999). La fuerza de la publicidad. McGraw Hill. Madrid.
- _LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. Mcgraw Hill. Madrid.
- _JAFFÉ, J. (2005) Life after 30 second spot, John Wiley, New York.
- _CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.
- _ANDERSON, CHRIS (2009) Free, Random House. NYC
- _FREIRE, J □ GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona
- _VV.AA.,(2009), El modelo de la Nueva Agencia. Ebook colaborativo.
- _ARIELY, D. (2008) Predictably irrational, Harper Collins, NYC.
- _KOTLER, P. (2010). Marketing 3.0., John Wiley, NYC
- _VVAA. Estudio General de Medios. AIMC. 2ª ola Junio 2011
- _VV.AA. I2p Índice de inversión publicitaria Arce Media. 2011
- _SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El Manifiesto Cluetrain

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida/P04G190V01203
