



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 López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introdutoria, esta materia suscita os elementos esenciais de a actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen a os seus clientes, pasando por a 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 a a planificación e xestión de os medios publicitarios desde o punto de vista de o anunciante, a axencia e a central de compras	C3	
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise de os suxeitos e elementos de a comunicación publicitaria: o seu reflexo en os medios publicitarios e de RR.PP.	B1	C3
Describir e enumerar os procesos encamiñados a a elaboración de as mensaxes publicitarias en os distintos soportes e medios de comunicación, de a xeración de a idea a o seu emprazamento e posterior avaliación		C3
Describir e recompilar a estrutura de os 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 de a difusión publicitaria e para a compra de espazos		C3
Comprender o proceso global de a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, suscitando estratexias e controlando u orzamento	B1	C12 C15

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

Contidos

Tema	
Tema 1. Introducción á Planificación de Medios	Introdución. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Marketing & Publicidade. Complejidad e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo de un Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto da Planificación de medios	Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios.
Tema 3. Actores	1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e Contrás 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 de o plan de medios	Fases e etapas de un plan de medios: Información e acción. Descrición de os procesos que comprende cada etapa: Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, pechadura.
Tema 5. Os Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes. Realidade de os medios en o novo panorama mediático.
Tema 6. Os indicadores clave de desempeño en planificación de medios.	Cobertura, GRPs e OTS. Notoriedad 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
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Resérvanse para traballos en o aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a Excel, análise de plans de medios reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, videos de entrevistas con personaxes de a profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse en o aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
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
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e 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	
Seminario	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	C12	D2 D3 D6
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 D3
Presentación	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5		D2 D3 D6
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

O programa de a asignatura podería sufrir, en función de circunstancias non previstas en o momento de a súa redacción, variacións a os longo de o curso. Calquera modificación será comunicada a os alumnos en o aula e en caso de conflito e/ou contradición con este programa, primará sempre a indicación máis recente.

EXÁMEN DE A ASIGNATURA (40% de a nota)

a) Con prácticas aprobadas:

O exame de a asignatura constará de 2 partes:

1. Unha serie de preguntas teóricas extraídas de o temario de o curso e baseadas tanto en o explicado en clase como en os materiais colgados en Faltic. As preguntas poden consistir tanto en un menú tipo test con a elección de a opción correcta (só haberá unha opción correcta en cada cuestión) como en a breve resposta e/ou argumentación de unha cuestión. As mal contestadas penalizan.

2. Un tema amplo a desenvolver en non máis de un DINA4 (ambas caras) en o que se evaluará a reflexión, redacción, concisión e coñecemento de a cuestión suscitada.

b) Con prácticas suspensas, exame de xullo.

O exame de a asignatura constará de 3 partes, as dúas comentadas en o anterior epígrafe máis unha terceira que consistirá en exercicios de cálculo de KPIs, que é necesario aprobar para seguir corrixindo o resto de o exame.

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

Para poder aprobar a asignatura 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 asignatura hai que hai que aprobar todas as prácticas e o exame en todas as súas partes (test, desenvolvemento e exercicios se procede).

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
