



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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano			
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.			

Competencias

Código	
CG1	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.
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
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	CE3
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.	CG1 CE3
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	CE3
Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas	CE3
Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios	CE3
Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	CG1 CE12 CE15

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	CE4	
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	CE15	CT2
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios	CE15	CT6
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		CT3

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.
Tema 6. Los indicadores clave de desempeño en planificación de medios.	Cobertura, GRPs y OTS. Notoriedad y engagement. Distribución de frecuencias. SOV & SOS. Factores para determinar la frecuencia y la cobertura.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	50	50	100
Lección magistral	25	25	50
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.
Lección 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
Lección magistral	Resolución de dudas en las tutorías
Trabajo tutelado	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajo tutelado	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	CG1 CE12 CT3 CE15

Lección magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	CG1	CE3 CE4 CE12
-------------------	--	----	-----	--------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

EXÁMEN DE LA ASIGNATURA (40% de la nota)

a) Con prácticas aprobadas:

El examen de la asignatura constará de 2 partes:

1ª. Una serie de preguntas teóricas extraídas del temario del curso y basadas tanto en lo explicado en clase como en los materiales colgados en Fatic. Las preguntas pueden consistir tanto en un menú tipo test con la elección de la opción correcta (sólo habrá una opción correcta en cada cuestión) como en la breve respuesta y/o argumentación de una cuestión. Las mal contestadas penalizan.

2ª. Un tema amplio a desarrollar en no más de un DinA4 (ambas caras) en el que se evaluará la reflexión, redacción, concisión y conocimiento de la cuestión planteada.

b) Con prácticas suspensas, examen de julio.

El examen de la asignatura constará de 3 partes, las dos comentadas en el anterior epígrafe más una tercera que consistirá en ejercicios de cálculo de KPIs, que es necesario aprobar para seguir corrigiendo el resto del examen.

Para esta parte es necesario el uso de calculadora (no vale la del móvil).

Para poder aprobar la asignatura tendrán que realizar una serie de trabajos que se concretará en tiempo y forma llegado el momento.

IMPORTANTE

_Cualquier contenido explicado o referenciado en clase 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 y ejercicios si procede).

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la

docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

Lección magistral: en caso de que un porcentaje relevante del alumnado pueda seguir las sesiones en remoto nos horarios establecidos, estas se impartirán de modo síncrono para facilitar su participación, poniendo la disposición del alumnado que no pueda asistir una grabación de la sesión durante una semana. En caso de que la mayoría del alumnado manifieste no poder seguir las sesiones nos horarios establecidos, estas solo se ofrecerán, grabadas, de modo asíncrono, y se abrirá un foro semanal para consulta y debate sobre las cuestiones impartidas en la sesión.

Talleres: como en el caso anterior, se mantendrán en modo síncrono si un porcentaje relevante del alumnado tiene posibilidad de seguirlas, facilitando a través de FAITIC información suficiente para el desarrollo de la tarea para aquel alumnado que no pueda seguirla en tiempo real.

Trabajos tutelados: las explicaciones relacionadas con los trabajos se facilitarán, de forma detallada, a través de FAITIC. Se concertarán particularmente con cada estudiante o grupo sesiones de seguimiento de los trabajos. Se sustituyen las exposiciones presenciales por presentaciones asíncronas en diversos formatos.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Las tutorías se atenderán de manera no presencial a través de los despachos virtuales de las docentes, previa solicitud de cita vía correo electrónico. También se solventarán por correo electrónico las consultas sencillas que no precisen de una tutoría.

* Modificaciones (se proceder) de los contenidos a impartir

No se precisan.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

En el caso de confinamiento se facilitará al alumnado bibliografía que sea accesible vía online.

* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

Parte teórica:

- El examen presencial se sustituirá por trabajos

- En el caso del alumnado que acredite dificultades técnicas para la realización del examen, éste se sustituirá por una prueba oral con el mismo valor.

Parte práctica:

Se mantienen todos los mecanismos de evaluación de la parte práctica con la mismo porcentaje de puntuación, ya que todos ellos son susceptibles de ser realizados en remoto.

La participación síncrona de las sesiones dejará de ser un elemento evaluable, dado que es posible que parte del alumnado no se pueda conectar.

Las exposiciones presenciales tarde-noche sustituidas por presentaciones asíncronas.
