

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Planificación y Medios Publicitarios

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

GRUPO: 2122-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

SEMESTRE: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

HORARIOS :

Día	Hora inicio	Hora fin
Lunes	16:30	18:30
Miércoles	16:30	18:30

EXÁMENES ASIGNATURA:

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
09 de junio de 2022	09:00	11:30	Aula 2105

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: MARTA MARÍA SERNA DONIS

EMAIL: mserna@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 20:00 horas

CV DOCENTE:

Licenciada en **Publicidad y Relaciones Públicas** por la Universidad Complutense de Madrid y Postgrado en **Comunicación Política y Campañas Electorales** por la Universidad Pontificia de Comillas. Ha desarrollado su carrera profesional en diferentes ámbitos de la comunicación, entendiendo siempre esta con una visión 360º, en la que cada una de las partes tiene su importancia específica.

Profesora de cursos de social media y comunicación para desempleados (2015-2016).

Profesora de la asignatura "Comunicación en la Organización de Eventos" en el Curso de Posgrado "Protocolo y Técnicas de Organización de Eventos" en la Universidad de Burgos (2015).

Profesora en la UEMC desde el año 2017.

CV PROFESIONAL:

Experiencia en **comunicación institucional y corporativa** en el Tercer Sector y Dirección de Comunicación de la Junta de Castilla y León, en cuentas y medios en dos de las principales agencias de publicidad de Valladolid: Trama Comunicación e **YRG Comunicación y Emociones**.

Actualmente desarrolla su trabajo en YRG Comunicación como responsable de **comunicación online** de diferentes clientes y gestión de las **Relaciones Públicas** de Mahou en Castilla y León.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura está orientada a que el alumno conozca de que forma se integran los procedimientos que vehiculan un plan de medios para una marca.

Así, el conocimiento previo de la estructura que compone una campaña publicitaria es fundamental para poder desarrollar de forma óptima la planificación de inserción en medios.

De igual modo, esta asignatura capacita al estudiante para estudiar y analizar a las audiencias y el mercado, y de este modo, aplicar el mensaje y su integración en el medio óptima para una eficaz difusión publicitaria.

Por otro lado, la asignatura tiene una visión muy práctica y cercana a la realidad profesional, un segmento de la actividad publicitaria canalizado a través de las agencias o centrales de medios y el anunciante.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **El plan de medios.**
 1. Conceptualización. Enfoque legal.
 2. Introducción a la planificación y medios publicitarios desde las agencias.
 3. Soportes publicitarios. Criterios de selección.
2. **Diseño del Plan de medios.**
 1. Planificación integral. Fases del proceso.
 2. Calendario / timing.
 3. Presupuesto.
 4. Ejecución.
 5. Contratación.
 6. Relaciones entre agencias y anunciantes.
 7. Contratos publicitarios.
3. **Las audiencias en el Plan de medios.**
 1. Concepto de audiencia.
 2. Cálculo del impacto de una campaña.
 3. Fuentes de medición de audiencia.
4. **Evaluación.**
 1. Cálculo del impacto del plan de medios.
 2. Control de la emisión.
 3. Preparación del informe de resultados.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

- Correo electrónico.
- Presentaciones diferentes formatos.
- Material físico o digital entregado a los alumnos.
- Moodle o campus virtual.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la

- práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG11. Capacidad para desarrollar un perfil investigador

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE36. Capacidad para analizar e investigar las audiencias, así como para analizar, seleccionar y comprar soportes y medios que permitan la planificación de la difusión publicitaria
- CE37. Capacidad para ejercer las funciones que desarrollan el departamento de medios de una agencia y las centrales de medios

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer las nociones conceptuales básicas en el área de la planificación de medios, analizar la estructura y características de los diferentes medios publicitarios. Será capaz de identificar las variables que intervienen en el proceso de planificación de medios y construir un Plan de Medios.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- SORIA IBÁÑEZ, M.M. (2015): Plan de medios de comunicación e Internet.. Editorial CEP. ISBN: 9788468155463
- GONZALEZ, M.A.; CARRERO, E. (2006): Manual de Planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios.. ESIC. ISBN: 9788417129316
- BIASUTTO, M.A. (1996): Dime qué compras y te diré cómo piensas.. Comunicar. ISBN: 1134-3478
- BIGNÉ, E. (2000): Temas de investigación en medios publicitarios.. ESIC. ISBN: 9788473562300
- CAVALLER, A.; OLLÉ, C.; ROCA, M (2013): Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad.. UOC. ISBN: 9788490298152
- PÉREZ-LATRE, F. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios.. Ariel. ISBN: 9788434412804

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ORDOZGOITI, R. (2010): Publicidad online: las claves del éxito en Internet.. ESIC. ISBN: 9788473567039
- PALACIO, A. (1999): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.. Ariel. ISBN: 9788434421448
- WILLIAMS, E (2010): Nueva publicidad: las mejores campañas en la era de Internet.. Gustavo Gil. ISBN: 9788425223402

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[AIMC](https://www.aimc.es/)(https://www.aimc.es/)

Asociación para la investigación de medios de comunicación. Es la asociación que crea el EGM (Estudio General de medios).

[Plantillas Plan de medios](https://www.plantillasmil.com/plantillas/marketing/plan_de_medios)(https://www.plantillasmil.com/plantillas/marketing/plan_de_medios)

Plantillas para realizar tu plan de medios.

[Audiense.com](http://recursos.audiense.com/blog/usa-los-datos-sociales-para-planificaci%C3%B3n-de-medios-c%C3%B3mo-identificar-el-mercado-objetivo)(http://recursos.audiense.com/blog/usa-los-datos-sociales-para-planificaci%C3%B3n-de-medios-c%C3%B3mo-identificar-el-mercado-objetivo)

Datos sociales de audiencia para identificar el mercado objetivo.

[Marketing Directo](https://www.marketingdirecto.com/)(https://www.marketingdirecto.com/)

Noticias del marketing, publicidad, web y marcas

[El Publicista](https://www.elpublicista.es/)(https://www.elpublicista.es/)

Revista online sobre publicidad

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Explicación al alumno de conceptos y procesos fundamentales que le sirvan para desarrollar de forma integral un plan de medios a partir de una campaña publicitaria, así como para reforzar los conocimientos en torno a diferentes soportes mediáticos. De igual modo, este método será empleado para enseñar las fórmulas que se utilizan para la medición de audiencias o los cálculos de inversión en torno a una campaña comercial.

En este método prevalece la clase presencial como fórmula de aprendizaje.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se basa en el desarrollo de tareas que permitan despertar el espíritu crítico y el análisis reflexivo por parte del alumnado. En este apartado es fundamental el debate y la participación activa.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El estudiante realizará trabajos de investigación de forma grupal e individual que se presentarán en el aula. Además también se plantean clases prácticas en las que el alumno podrá ejecutar el trabajo de planificador de medios de forma real.

La aplicación práctica del contenido de la asignatura favorece la comprensión de los aspectos teóricos de la misma.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

- El semestre tiene un total de 15 semanas académicas y una de convocatoria anticipada y tutorías (semana 16). Además, se añaden tres semanas de evaluación para finalizar (semanas 17, 18 y 19)
- El primer día de clase se explicará la guía docente, la planificación de la asignatura y se resolverán las posibles dudas sobre la organización de la misma a lo largo del semestre.
- El segundo día comenzarán los contenidos relativos al Bloque I, además se formarán los grupos de trabajo para los proyectos sobre Planificación de medios: Briefing caso real.

SEMANA 2. Continúa bloque 1.

SEMANA 3. Continúa bloque 1.

SEMANA 4. Inicio de bloque 2.

SEMANA 5. Continúa bloque 2. Examen bloque 1.

SEMANA 6. Continúa bloque 2. Presentación trabajo G1.

SEMANA 7. Comienza bloque 3.

SEMANA 8. Continúa bloque 3.

SEMANA 9. Continúa bloque 3. Examen bloque 2.

SEMANA 10. Inicio bloque 4. Presentación trabajo G2.

SEMANA 11. Continúa bloque 4. Visita RTVCYL.

SEMANA 12. Continúa bloque 4. Presentación trabajo G3.

SEMANA 13. Inicio bloque 5. Examen bloques 3 y 4. Presentación trabajo G4.

SEMANA 14. Continúa bloque 5.

SEMANA 15. Examen bloque 5.

SEMANA 16. Tutorías

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Trabajo por grupos: Briefing real caso práctico G1						X										X	X	X
Visita RTVCYL											X					X	X	X

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Prueba de respuesta corta /larga Bloque 1					X											X	X	X
Prueba de respuesta corta / larga Bloque 2									X							X	X	X
Prueba de respuesta corta / larga Bloque 3 y 4													X			X	X	X
Prueba de respuesta corta /larga Bloque 5															X	X	X	X
Trabajo por grupos: Briefing real caso práctico G2										X								
Trabajo por grupos: Briefing real caso práctico G3												X						
Trabajo por grupos: Briefing real caso práctico G4													X					

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

"La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial, siempre y cuando la Universidad cuente con la autorización por parte de las autoridades competentes, y atendiendo a los protocolos sanitarios establecidos, a lo previsto en el Plan UEMC de medidas frente la Covid-19, en el Plan Académico de Contingencia y en los Planes Específicos que se puedan implementar para atender a las particularidades de la titulación (<https://www.uemc.es/p/informacion-covid-19>)

En caso de que, debido a la situación sanitaria, las medidas de restricción de movilidad o en su caso de confinamiento, afecten a la Universidad en su conjunto o bien a toda la titulación, se activará un escenario de evaluación adaptado a un entorno no presencial y regulado convenientemente por la UEMC. La asignatura Planificación y medios Publicitarios sería evaluada mediante el uso de e-campus (moodle) o Teams".

Los documentos adicionales aportados por la profesora durante el desarrollo de las clases forman parte del contenido teórico-práctico de la materia y pueden integrarse en las pruebas de evaluación.

Más de tres faltas de ortografía en los trabajos individuales o grupales serán motivo de suspenso.

La evaluación de la materia tiene un aspecto teórico, otro práctico y otro actitudinal. Esta asignatura se superará en un 100% en la evaluación continua.

Los trabajos se entregarán en la fecha indicada por el profesor. Fuera de fecha no se entregarán trabajos y no se puntuará el trabajo ni la asignatura de forma completa.

A lo largo del semestre se realizarán diversas pruebas de respuesta corta (20%) y desarrollo (20%) de forma parcial y eliminatoria de cada uno de los bloques temáticos. Si no se superasen estas pruebas o se deseara mejorar la calificación el alumno se deberá presentar al examen oficial de junio. Las distintas pruebas de evaluación tienen un peso del 40% sobre la nota total.

Los trabajos y proyectos tienen un peso del 40% (20% individual + 20% grupal).

Las distintas pruebas orales (incluida la presentación del trabajo grupal) tendrán la consideración de un 10% sobre la nota total.

Un 10% de la nota será de la actitud de los alumnos en la clase y en los proyectos individuales y grupales.

Para aprobar la asignatura será necesario tener un mínimo de 5 en las pruebas teóricas de cada uno de los bloques, ya sea en las parciales y eliminatorias o en la final de junio.

También será necesario obtener un mínimo de 5 en el trabajo grupal e individuales para poder hacer media con el resto de las pruebas.

En caso de confinamiento todas estas pruebas se realizaran por Teams y Moodle.

Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

"La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial, siempre y cuando la Universidad cuente con la autorización por parte de las autoridades competentes, y atendiendo a los protocolos sanitarios establecidos, a lo previsto en el Plan UEMC de medidas frente la Covid-19, en el Plan Académico de Contingencia y en los Planes Específicos que se puedan implementar para atender a las particularidades de la titulación (<https://www.uemc.es/p/informacion-covid-19>)

En caso de que, debido a la situación sanitaria, las medidas de restricción de movilidad o en su caso de confinamiento, afecten a la Universidad en su conjunto o bien a toda la titulación, se activará un escenario de evaluación adaptado a un entorno no presencial y regulado convenientemente por la UEMC. La asignatura Planificación y medios Publicitarios sería evaluada mediante el uso de e-campus (moodle) o Teams".

Además de las pruebas establecidas por la profesora en la convocatoria ordinaria, el alumnado dispone de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre, establecida por la Universidad. En esta convocatoria el alumno hablará con la docente para fijar una fecha en la que tendrá que entregar los trabajos solicitados (un 40%) antes de presentarse a la prueba de evaluación (prueba de respuesta larga (30%) y corta (30%). Los trabajos que tendrá que aportar son los mismos que se han realizado a lo largo del semestre en la convocatoria ordinaria pero teniendo en cuenta que el trabajo en grupo se realizará de manera individual.

En la evaluación extraordinaria no procede utilizar los sistemas de evaluación de escalas de aptitudes y pruebas orales por lo que los porcentajes de estos criterios se suman a las pruebas de evaluación de respuesta larga y corta.

Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas orales	10%
Trabajos y proyectos	40%
Escalas de actitudes	10%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Se mantienen las condiciones establecidas por el profesorado para el alumnado que tiene concedida la evaluación excepcional, salvo aquellas pruebas de evaluación que requieran de una adaptación en remoto debido a la situación de confinamiento completo de la titulación o de la propia Universidad. Se atenderá en todo caso a lo previsto en el "Plan UEMC de medidas frente a la Covid-19", así como a los Planes Específicos que se han implementado para atender a la situación sanitaria motivada por el Covid-19
<https://www.uemc.es/p/documentacion-covid-19>

