DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Planificación y Medios Publicitarios
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: SERGIO LUQUE ORTIZ
EMAIL: sluque@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Licenciado en Periodismo, Máster Oficial en Dirección de Comunicación Empresarial y Doctor con Mención Cum Laude en Comunicación. Docente con más de cinco años de experiencia en medios de comunicación, agencias de comunicación y consultoras de marketing, además de contar con suficiente experiencia docente e investigadora en diversas universidades, con
publicaciones académicas realizadas, estancias de investigación de carácter internacional en diferentes universidades y gestión de proyectos de investigación.

Docente con experiencia de más de cinco años en la impartición de asignaturas relacionadas con la comunicación, el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas y el marketing, tanto en programas de Grado como de Postgrado.

Experiencia en online

Docente con experiencia en la enseñanza e impartición de docencia online
con más de cinco años de conocimiento de herramientas como Teams y Adobe Connect.

CV PROFESIONAL:

Docente con experiencia en el sector de la comunicación audiovisual y en la comunicación en general, con experiencia en medios nacionales y locales.

CV INVESTIGACIÓN:

Doctor en Comunicación en fase de acreditación en agencias de evaluación autonómicas (Andalucía y Castilla y León) y nacionales (ANECA). Investigador en varias disciplinas como Marketing digital, Comunicación, Periodismo, Publicidad, Consumo, Influencers, Medios de comunicación y fake news, y moda.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura está orientada a que el alumnado conozca de forma integral 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 analizar y comprender el mercado y las audiencias para aplicar el mensaje y elegir el medio adecuado para una eficaz difusión publicitaria.

Por otro lado, la asignatura también contempla que el alumnado aprenda a evaluar el impacto de una campaña publicitaria a partir de la selección previa del medio idóneo. Esta valoración, fundamental para conocer la eficacia del plan, también es clave para determinar el impacto de la misma sobre el público objetivo del mensaje.

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Planificación y Medios Publicitarios**
    1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD Y PLAN DE MEDIOS : 1. Conceptos básicos 1. La publicidad. Marco normativo 2. Los códigos deontológicos 2. Plan de medios 1. Planificación de medios y publicidad
    2. EL PLAN DE MEDIOS EN EL MARKETING MIX: EL PAPEL DE LAS AGENCIAS : 1. El plan de medios en el marketing mix 1. La estrategia 2. Agencia de medios y agencia de publicidad 1. Estructura de una agencia de publicidad 2. Estructura de una agencia de medios 3. Agencia de medios y agencia publicitaria 1. Relaciones entre agencias y medios
    3. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS: SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS, OBJETIVOS Y AUDIENCIAS : 1. Diseño y análisis 2. Segmentación del público 1. Segmentación del público mediante variables psicográficas 3. Definición de objetivos 4. Diagnóstico y medición de la audiencia 1. Tipos de audiencias 2. Fuentes de investigación de audiencias
    4. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS: LA ELECCIÓN DEL SOPORTE : 1. Soportes convencionales y no convencionales 2. Selección del medio y rasgos definitorios 1. Televisión 2. Radio 3. Prensa 4. Revistas 5. Suplementos 6. Exterior 7. Cine 8. Internet
    5. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS: PRESUPUESTO Y CALENDARIO. EL CONTRATO : 1. Presupuesto del plan de medios 1. Gestión del presupuesto del plan de medios 2. El calendario o timing 3. Negociación en la compra de espacios 1. El contrato publicitario 2. El contrato de difusión publicitaria 3. La compra del medio
    6. EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS : 1. La cobertura del plan de medios 2. La frecuencia en el plan de medios 3. Gross Rating Points –GRPs 4. Afinidad 5. Medición en internet 1. Coste por mil (CPM) y coste por click (CPC) 2. Medición sobre la reputación de la marca

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

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:

- Natalia Papí Gálvez (2017): Investigación y planificación de los medios publicitarios. Editorial Sintésis. ISBN: 978-8491710844
- María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López (2017): Manual de medios publicitarios. ESIC. ISBN: 978-8417129316
- Belinda De Frutos Torres (2018): Los medios publicitarios: investigación, gestión y planificación. Editorial Sintésis. ISBN: 978-8491712459

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Enrique Bigné (2000): Temas de investigación de medios publicitarios. ESIC. ISBN: 978-8473562300
- Mariano Castellblanque (2020): Manual del redactor publicitario offline-online. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!. ESIC. ISBN: 978-8417914356
- Eloísa Nos Aldas (2007): Lenguaje publicitario y discursos publicitarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?. Antrazyt. ISBN: 978-8474269260
- Luis Bassat (2016): El libro rojo de la publicidad. De Bolsillo. ISBN: 978- 84663532052

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Web de RTVE(https://www.rtve.es/) Información sobre televisión española y sus medios de comunicación.
Web del grupo Prisa(https://www.prisa.com/es) Información sobre los múltiples medios de comunicación y ramificaciones del grupo.
Web del grupo Unidad Editorial(https://www.unidadeditorial.es/) Información sobre los medios de comunicación y el conglomerado mediático Unidad Editorial.
Web del grupo Atresmedia(https://www.atresmediacorporacion.com/) Información sobre el grupo mediático Atresmedia

Web del grupo Mediaset(https://www.mediaset.es)
Información sobre Mediaset y sus medios de comunicación.

Asociación para la investigación de Medios de Comunicación(https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/)
Información sobre los principales parámetros usados en la medición de audiencias de medios de comunicación en España.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

https://www.kantar.com/es
https://www.ojd.es/
https://www.barloventocomunicacion.es/
https://www.luisbassat.com/
https://www.ogilvy.com/es/

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en OpenCampus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.

- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio, otra antes de la evaluación parcial y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Introducción a la Publicidad y el Plan de Medios
CM2	El plan de medios en el marketing digital. El papel de las agencias
CM3	Diseño del plan de medios. Segmentación de públicos y audiencias
CM4	Diseño de plan de medios. La elección del soporte
CM5	Presupuesto y calendario. El contrato
CM6	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM7	Evaluación de plan de medios
CM8	Análisis de casos de éxito de campañas
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1. Debate grupal (Foro)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:
A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán actividades entregadas posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al a alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.

- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las parejas de actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las parejas de actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas objetivas	20%
Pruebas orales	12%
Sistemas de heteroevaluación	38%
Técnicas de observación	18%
Trabajos y proyectos	12%